

Slow travel tunnetuksi sosiaalisessa mediassa

Tanja Kutvonen, Tiina Kåla



Tekijä(t) Tanja Kutvonen, Tiina Kåla	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Slow travel tunnetuksi sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 43+ 6
<p>Tämän projektityyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä tietoutta slow travelista sosiaalisen median ilmaisia palveluita käyttäen. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä, sillä matkailun kasvaessa tulee matkailijoiden miettiä yhä enemmän omien valintojensa ja toimiensa vaikutuksia. Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan markkinointikanavana kuin myös matkailijoiden suunnittelu- ja tiedonhankkimiskanavana.</p> <p>Teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osiossa käsitellään slow travelia, matkailun vaikutuksia kohdealueeseen ja slow travelin tulevaisuutta. Toinen osio keskittyy sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana, sen tarjoamiin eri palveluihin, sosiaalisen median mittaamiseen ja tulevaisuuden trendeihin. Tämän jälkeen esitellään Irlanti ja Killarney kohteina.</p> <p>Prosessikuvauksessa esitellään kuinka sisällöntuoton prosessi eteni. Ensin valittiin käytettävät kanavat ja tehtiin kanavasuunnitelma, jonka jälkeen kanaville asetettiin kanavakohtaiset määrälliset tavoitteet. Tämän jälkeen tehtiin kenttätyösuunnitelma, jossa määriteltiin mitä tehdään, missä tehdään ja mitä sisältöä julkaistaan missäkin kanavassa. Samalla tehtiin päiväkohtainen matkasuunnitelma, jossa määriteltiin vierailtavat kohteet ja esiteltiin aikataulu.</p> <p>Itse toteutusosa tehtiin tekemällä matka Killarneyyn, Irlantiin, jossa tutustuimme kohteeseen ja teimme matkan slow travelin peruserämuotoa noudattaen, samalla tuotimme aiheesta sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Itse sisällön tuotto aloitettiin kuusi viikkoa ennen matkaa ja sitä jatkettiin vielä matkan jälkeen. Tämän jälkeen siirryttiin tulosten tarkisteluun ja analysointiin.</p> <p>Tulokset osoittivat, että aihe kiinnostaa, mutta ihmisillä on vielä hyvin vähän tietoa siitä. Sosiaalisen median kanaviin oli melko helppoa saada seuraajia, mutta heidän sitouttamisensa osoittautui haastavaksi. Onnistuimme toisissa kanavissa paremmin kuin toisissa. Kokeilujaksomme suhteellisen lyhyt kesto vaikutti tuloksiin. Tuloksia analysoitaessa huomattiin myös, että kuvallinen materiaali oli kiinnostavampaa kuin kuvaton. Blogimme keräsi kokonaisuudessaan 343 seuraajaa.</p> <p>Matkailijalle slow travel tarjoaa uuden lähestymistavan matkailuun. Matka tehdään hitaammin ja joka hetkestä nauttien. Omakohtainen kokemuksemme osoitti, että matkan vauhdin hidastuessa matkakokemuksen laatu parantui ja kokemuksesta saatiin itselle enemmän.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, hidas matkailu, slow travel, vastuullinen matkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Slow Travel	4
2.1	Matkailun vaikutus kohdealueeseen	8
2.2	Slow travelin tulevaisuus	11
3	Sosiaalinen media markkinointikanavana	15
3.1	Verkkoyhteisöpalvelut	18
3.2	Blogit ja mikroblogit	20
3.3	Sijaintipalvelut	22
3.4	Sisällönjakopalvelut	23
3.5	Sosiaalisen median mittarit	24
3.6	Sosiaalisen median tulevaisuuden trendit	25
4	Irlanti ja Killarney matkailukohteina	27
5	Prosessikuvaus	31
5.1	Kanava-suunnitelma	31
5.2	Tavoitteet	33
5.3	Kenttätyösuunnitelma	33
5.4	Sisällön tuotto	35
5.5	Tulokset	36
6	Pohdinta	39
6.1	Työn merkitys matkailualalle	41
6.2	Ehdotukset jatkotoimenpiteille	41
6.3	Oppimisen arviointi	41
	Lähteet	44
	Liite 1. Projektisuunnitelma	50
	Liite 2. Päiväsuunnitelma	54

1 Johdanto

Matkailun lisääntyessä sen vaikutukset kohdealueelle kasvavat, tämän vuoksi matkailijoiden tulee kiinnittää huomiota omiin valintoihin ja matkailun kestävyYTEEN. Digitalisaation johdosta sosiaalisen median suosio ja rooli markkinointikanavana on kasvanut viime vuosina ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa korostumaan yhä enemmän. Niin sosiaalisen median kuin slow travelin keskeisimpiä asioita ovat sosiaalinen kanssakäyminen, yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Tässä työssä käytämme englanninkielistä termiä slow travel koska termille ei ole vastaavaa vakiintunutta suomennosta.

Slow travelin suosio jatkaa kasvuaan samalla, kun tarve pienentää hiilijalanjälkeämme kasvaa. Tunnusomaista slow travelille ovat lyhyet välimatkat, pieni hiilijalanjälki, matkakokemuksen korostaminen ja yhteisöllisyys. Matkailijoilla ei ole vielä tarpeeksi tietoa kestävästä matkailusta ja nimenomaan slow travelista. Matkailijan pienetkin päätökset kohteessa vaikuttavat niin kohdeympäristöön kuin matkailijan omaan kokemukseen.

Hall'in (2009) mukaan matkailualalla on kaksi vaihtoehtoa vähentää hiilijalanjälkeä. Ensimmäinen vaihtoehto pyrkii löytämään keinoja käyttää materiaaleja ja resursseja tuottavammin ja näin ollen vähentää kulutusta. Tämä lähestymistapa keskittyy enemmän kierrätykseen, energian tehokkaampaan käyttöön, eko-innovaatioihin ja päästöjen pienentämiseen. Toisella lähestymistavalla on viitattu hitaaseen kuluttamiseen (slow consumption) ja se sisältää sekä kuluttajan aktiivisuuden että teollisuuden ja julkiset käytännön aloitteet joita ovat:

- ympäristöstandardien kehittäminen (esim. joutsenmerkki)
- uudelleen lokalisoinnin hankkeet kuten maatilamarkkinat ja paikallisen kuluttaminen, jotka vahvistavat taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä hyötyä paikalliseen kuluttamiseen, ostamiseen ja tuotantoon
- eettinen kuluttaminen matkailun kautta
- niin kutsuttu ”uusi kulutuksen politiikka” kuten anti-kulutusmyönteisyys
(Fullagar, Markwell & Wilson 2012, 55-56.)

Aurinkomatkat listasi matkamessuille 2015 kymmenen matkailun trendiä, jotka tukevat tämän opinnäytetyön tarpeellisuutta ja ajankohtaisuutta. Aurinkomatkojen mukaan matkailijat haluavat entistä lähemmäs autenttista elämänmenoa sen sijaan, että yöpyisivät kansainvälisissä hotelliketjuissa. Tämän lisäksi arvostetaan lähialueen raaka-aineita ja kohtaamisia paikallisten kanssa ruoanvalmistuksen ja ruokailukokemusten merkeissä. Matkailijat hakevat myös yhteisöllisyyttä autenttisten tapahtumien ja paikallisten antamien matkavinkkien kautta. Nykypäivän matkailijalle ei riitä enää pelkästään nähtävyyksien katselu vaan lomalla halutaan myös oppia enemmän esimerkiksi ympäröivästä luonnosta tai pai-

kallisesta käsityö- tai olutkulttuurista. Yhä useammin matkailijat tekevät matkavalintansa huomioiden eettiset ja ympäristölliset seikat. Digitaaliset palvelut sekä sosiaalinen media ovat vakiinnuttaneet asemansa matkailijoiden tärkeänä tieto- ja tiedonjakamislähteenä. Inspiraatiota, kokemuksia ja tietoa haetaan yhä enemmän muilta matkailijoilta. Verkossa aktiiviset kuluttajat ovat yhä merkittävämmässä roolissa matkakohteiden ja tuotteiden mielikuvien syntymiseen. (Aurinkomatkat 2015.)

Tämän projektityyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa tietoisuutta slow travelista sosiaalisen median kanavien ilmaisia palveluita käyttäen. Opinnäytetyö toteutettiin tekemällä matka Irlantiin, tarkastelemalla asioita slow travelin näkökulmasta ja tuottamalla aiheesta mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Olemme asettaneet jokaiselle käyttämällemme sosiaalisen median kanavalle omat tavoitteensa joita seuraamme. Käytettäviä mittareita ovat seuraajat, tykkäykset, kommentit ja kattavuus.

Suurimmat työstämme hyötyvät osapuolet ovat matkailijat ja paikalliset palveluntarjoajat kohdealueella. Matkailualalle hyöty tulee slow travel- matkailumuodon tietoisuuden kasvusta. Samalla kun tietoisuus massaturismin lieveilmiöistä lisääntyy alkaa tarve kyseenalaistaa massaturismia matkailumuotona. Matkailijoiden alkaessa valita pienempiä, lähellä olevia kohteita ja kohteissa suurien ketjujen sijaan paikallisten tuottajien palveluita jää matkailijan käyttämä raha myös kohteeseen eikä siitä hyödy ainoastaan suuret kansainväliset toimijat. Matkailijoiden tekemät valinnat vaikuttavat nykyisiin ja tuleviin kohteisiin ja niiden kantokykyyn. Kestävän kehityksen huomioiminen on välttämätöntä, jotta alalle elintärkeä toimintaympäristö on hyödynnettävissä myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun joista ensimmäinen käsittelee slow travelia. Tämän osuuden keskeisiä käsitteitä ovat kestävä matkailu ja slow travel eli hidas matkailu, joka on yksi kestävä matkailun muodoista. Kestävä matkailu on matkailua, joka edistää paikallisyhteisön hyvinvointia monipuolisesti, niin taloudellisesta, ekologisesta, sosiaalisesta, kulttuurisesta ja poliittisesta näkökulmasta. Slow travelille on tunnusomaista kuluttaa vähemmän aikaa matkustamiseen ja viettää pidempi aika itse kohteessa tutustuen kohteeseen ja paikallisiin ihmisiin ja kulttuuriin.

Toisessa pääluvussa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana ja nimenomaan sen ilmaisia markkinointityökaluja. Luvun keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestintää, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media markkinointi on markkinoinnin muoto, joka käyttää sosiaalisen median portaaleja vaikuttaakseen positiivisesti kuluttajien

asenteisiin nettisivuja, yritystä, tavaramerkkiä, tuotetta, palvelua tai henkilöä kohtaan. Sosiaalisen median kanavat on jaoteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan ja rajattu tähän työhön olennaisesti liittyviin kanaviin. Kappaleen lopussa käsitellään myös sosiaalisen median mittareita ja tulevaisuuden näkymiä.

Luvussa neljä esitellään Irlanti matkailumaana, Killarney kohteena sekä kestävä matkailu Irlannissa. Maailman talousfoorumin vuoden 2015 matkailun kilpailukyvyin indeksissä Irlanti sijoittui toiseksi ympäristövastuussa (Tourism Ireland 2015). Tämä tekee Irlannista mielenkiintoisen matkailukohteen slow travelin kannalta. Trip Advisorin käyttäjät ovat valinneet Killarneyn parhaaksi kohteeksi Irlannissa ja alueella on ollut matkailua jo yli 250 vuotta (Tripadvisor 2015). Killarney on slow travelin näkökulmasta loistava kohde koska alueella on paljon luontoa ja paikalliskulttuuria. Kaupunki on kooltaan sopivan pieni jonka vuoksi siellä on helppo kulkea pyörällä tai kävellen. Tämän vuoksi se valikoitui kohteeksemme.

2 Slow Travel

Mitä on slow travel, hidas matkailu, hidas matkustaminen? Tässä kappaleessa tutustutaan siihen mitä nämä käsitteet pitävät sisällään ja mitä ne tarkoittavat.

Ei ole selvää missä yhteydessä termi slow travel ensimmäiseksi esiintyi. Ensimmäiset yritykset määritellä termi teki Pauline Kenny vuonna 2000 slowtravel.com nettisivulla. Tämä lähde rohkaisi ihmisiä harkitsemaan erilaista lomanviettotapaa kokeakseen erilaisen lomaelämyksen. Slow travelin olemus on Kennyn mukaan pysyä yhdessä paikassa ja käyttää aikaa tutustuen lähiseutuun, paikalliseen elämään ja kulttuuriin. Kenny ei sisällyttänyt määritelmänsä osaksi matkaa kohteeseen. Hänen perustelunsa, että matkustus junnalla ennemmin kuin lentokoneella on vihreää matkailua (green travel) eikä sitä pidä sotkea slow traveliin, jonka tavoitteena on nauttia kokemuksista kohteessa. Toinen esimerkki on slow movement, joka keskittyy liittämään ihmiset ja paikat toisiinsa, elämään ennemmin kuin oleskelemaan kohteessa. Kuitenkin useat julkaisut slow travelista liittävät matkan kohteeseen oleellisena osana kuvausta. (Dickinson & Lumsdon 2010, 79.)

Slow travelin suosio on kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana. Se jatkaa kasvuaan samalla, kun tarve pienentää hiilijalanjälkeämme kasvaa. Slow travelille on tunnusomaista lyhyet välimatkat, pieni hiilijalanjälki ja matkakokemuksen korostaminen. Nämä luovat täysin erilaisen lähestymisen matkailuun. Viime vuosina slow travel on noussut puheenaiheeksi akateemisessa maailmassa, matkailusektorilla ja mediassa. Akateemisessa maailmassa slow travel liitetään kasvavassa määrin vähän päästöjä aiheuttavaan matkailuun (low-carbon travel). Dickinson, Robbins ja Lumsdon ovat määritelleet slow travelin olevan nouseva käsitteellinen viitekehys, joka tarjoaa vaihtoehdon lento- ja automatkailulle, jossa ihmiset matkustavat kohteeseen hitaammin, pysyvät kohteessa pidempään ja matkustavat vähemmän. Matkustuskokemuksen tärkeys matkalla kohteeseen ja kohteessa, matkustustapa, liitetynä slow ruokaan ja juomaan sekä tutustuminen paikalliseen kulttuuriin hitaammin, on tapa matkustaa mikä voidaan parhaiten kuvailla ympäristönsuojelua tukeväksi matkustamiseksi. Hitaasti tehdyt asiat antavat enemmän merkitystä, ymmärrystä ja iloa kaikkeen toimintaan, niin ruokaan kuin matkustukseenkin. Se on käsitteellinen vaihtoehto nopeudelle. (Dickinson & Lumsdon 2010, 1-2.)

World Travel Market-messuilla vuonna 2007 slow travel oli mainittu nousevana markkina-alueena ja tuolloin ennustettiin, että slow travel tulee kasvamaan noin 10 prosentin vuosivauhtia läntisessä Euroopassa seuraavan viiden vuoden aikana. Slow travel on kuitenkin ollut olemassa pienemmässä mittakaavassa jo kolmen vuosikymmenen ajan. Jost Krippendorf, yksi vastuullisen matkailun isistä oli slow travel-konseptin ensimmäisiä puolesta-

puhujia ennen kuin sitä oli edes vielä nimetty. (Lumsdon & McGrath 2011, 265-266.) Vuonna 1984 julkaistussa kirjassaan *The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel* Jost Krippendorf kysyi ”Täytyykö meidän tulevaisuudessa, jotta tulisimme toimeen, juosta kaksi kertaa nopeammin...? Eikö meidän kannattaisi ennemminkin ottaa jalkamme pois kaasulta jos mielimme voittaa kisan?” Työssään Krippendorf ilmaisi huolensa massaturismin vaikutuksista kohteeseen ja turisteihin itseensä. Hän ennakoi siirtymistä enemmän vaihtoehtoiseen matkailuun, joka ottaa huomioon ekologisen kestävyys- ja reilun kanssakäymisen matkailijoiden ja paikallisten välillä. Hän ei pelkästään ennakoinut kestävän matkailun nousua, mutta myös slow travelia matkustusmuotona. (Fullagar ym. 2012, 227.)

Hitaus, kun se on yhdistettynä yleisesti matkailuun, turismiin ja liikkumiseen aiheuttaa pysyvää väittelyä matkailukirjallisuudessa. Se yhdistää väittelyn suoraan kahteen kategoriaan, ympäristövastuuseen ja henkilökohtaiseen sekä sosiaaliseen hyvinvointiin. Slow travel on ”parempi” tapa matkustaa ja se muistuttaa muita vaihtoehtoisen matkustamisen muotoja kuten ekomatkailua, vastuullista matkailua ja eettistä turismia. Se on matkailumuoto, jota ihmisten tulisi suosia. Matkailun haaste 2000-luvulla on se miten se onnistuu luomaan itsensä uudelleen niin, että ihmiset voivat jatkossakin nauttia vapaa-ajastaan kuitenkin niin, että ala onnistuu välttämään pahimmat skenaariot ilmastonmuutoksesta. (Fullagar ym. 2012, 25, 31.)

Luonteenomainen asia, joka liittyy slow traveliin, on vältellä järjestettyä autenttisuutta jos se nyt on mitenkään mahdollista. Slow travel on lisäksi matkan kriittistä arvostusta ja sen perustana on arvo, että matkailun ei tarvitse rasittaa ympäristöä raskaasti. Kuitenkaan slow travelia ei voida kategorisoida yhteen tiettyyn markkinasegmenttiin. Jotkut matkailijat hakevat lomaltaan enemmän kuin toiset. Vihreä matkailu (green travel) keskittyy vain kuljetuksen osuuteen erityisesti resurssien kuluttamisen näkökulmasta, kun taas matka kohteeseen ja kohteessa ovat tärkeä konsepti slow travelissa. Nopea matkailu (fast travel) yleensä mielletään matkaksi kohteeseen ja sen suureen energiankulutukseen. Slow travelin tulkinta on se, että se tasapainottaa tämän perustavanlaatuisen ja negatiivisen osatekijän. Slow travel- matkailijan mielentila ei sisällä pelkästään kokemusta vaan sen lisäksi ympäristövastuun. Slow travel on matkailua, joka tekee eron siirtymämatkailun ja viihde- matkailun välillä. (Dickinson & Lumsdon 2010, 4-6.)

Massaturismi perustuu toimitusketjun periaatteeseen ja tarjonnan ohjaamaan asiakkaan vaatimukseen, tavoitteena on maksimoida matkailijavirta suhteessa kuljetukseen, majoitukseen ja kohteen kapasiteettiin. Matkailukoneiston tarkoitus on tarjota välttävä matkailijoiden läpisyöttö mihin tahansa kohteeseen, joka täyttää toimittajan tavoitteet saavuttaen

kannattava toimintaa. Toimiakseen tehokkaasti systeemi tarvitsee nopean, hintaherkän ja suoran tavan matkustaa lähtömaasta kohteeseen. Vaikka pakettimatkailun suosio on ollut laskussa internetin myötä, ei toimitusketjun rakennevaatimukset ole juuri muuttuneet. Prosessi pysyy tehdasmaisena perustuen lentomatkailuun, uusien majoituskapasiteettien rakentamiseen ja suuren infrastruktuurin luomiseen, kuten maanteiden, parkkipaikkojen ja kauppakeskusten, jotka tukevat matkailijoiden virtaa. (Dickinson & Lumsdon 2010, 6.)

Hitaalla ekoturismilla (slow ecotourism) on mahdollisuus luoda ja ylläpitää sidoksia luonnonsuojelun, matkailualan, yhteiskunnan ja luonnon välillä. Ympäristöllisiä hyötyjä koituu, kun kohteista pidetään huolta niin, että kulttuuriset elementit ja ekologiset alueet ovat kunnossa elinvoimaisen matkailun ylläpitämistä varten. (Fullagar ym. 2012, 55-56.) Matkustaminen hitaampaan tahtiin ja viihtyminen eri paikoissa matkan varrella ei ole mitenkään uusi keksintö. Aikana ennen autojen ja lentokoneiden suurta suosiota matkustaminen oli hidasta. Vaikka nykypäivänä slow travel on erilaista kuin ennen suurimmalle osalle ihmisistä, kehitysmaissa on edelleen ihmisiä, jotka matkustavat jalan. (Dickinson & Lumsdon 2010, 78-79.)

Gardner (2009) on tiivistänyt slow travelin seuraavasti:

- Slow travel on mielentila ja idean pitäisi syntyä kotona tutkien kiinnostavia lähikohteita
- Matkustusmuoto on tärkeä, matkustajien tulisi matkustaa hitaasti ja välttää lentokoneita. Heidän tulisi matkustaa laivoilla, hitailla junilla ja paikallisbusseilla koska nopeus pilaa yhteyden maiseman kanssa
- Matka on osa nautintoa
- Paikalliset kaupat ja markkinat ovat yhtä tärkeitä
- Matkailijan tulisi hidastaa ja nauttia kaupunkinäköymästä
- On tärkeää tutustua kieleen ja murteisiin
- Matkailijan tulisi tutustua paikallisiin oikeassa suhteessa
- On hyvä tehdä niin kuin paikalliset tekevät (kuten ruokailuajat, ravintolat, kävelyretket yms.)
- Tehdä parhaansa tutustumalla ympäristöön jos myöhästyy kulkuvälineestä
- Etsiä tapoja antaa yhteisölle jotain takaisin.

Slow travel on loman kokemusten määrällistä pienentämistä ja laadullista lisäämistä. Se on tahdin hidastamista, jolloin aikaa jää vuorovaikutukseen ja kokemuksiin paikallisten ihmisten ja paikkojen kanssa eikä yritystä nähdä mahdollisimman paljon käytettävissä olevan ajan sisällä. Slow travel antaa mahdollisuuden kokea matka syvällisemmin viettämällä yhdessä paikassa pidempi aika ja kokemalla asioita lähiseudulla. Se on helpompi, yksinkertaisempi ja hitaampi tapa matkustaa. Kohteessa tulisi viettää vähintään viikko ja yöpyä loma-asunnossa eikä pelkästään hotelleissa. Lomaa ei tulisi viettää pelkkiä ”pakollisia nähtävyyksiä” katsellen vaan tutustuen siihen mitä lähistöltä löytyy. Matkailun spesia-

listit alkavat kannustaa tämän kaltaiseen lomailuun kunnioittaakseen luontoa, ympäristön-suojelua, paikallisia erikoisuuksia ja vapaa-aikaa. Slow travel löytää konseptinsa peruspe-riaatteista. Matkaa ei tulisi kuluttaa kiireessä ja matka kohteeseen on yhtä tärkeä kuin itse kohde. Jokaisen käydyn kohteen tulisi olla osa maalauksellista maisemaa ja ilman suuria ihmisen tekemiä tunnusmerkkejä. Jokaisella matkaajalla on oikeus nauttia luonnollisista paikoista. Matkan kohteeseen tulisin näin ollen olla rentoutumista varten eikä stressaava siirtyminen kotoa kohteeseen. Slow travel on hidassykkeistä, eko-ystävällistä ja hauskaa. (Dorobantu, Nistoreanu & Tuclea 2011, 36.)

Luxury Travel Magazine nimeää slow travelin olevan maailmanlaajuinen trendi. Slow tra-vel edistää matkailijan hyvinvointia sillä se auttaa liittämään vahvemman yhteyden kohtee-seen ja matkan varrella tavattuihin ihmisiin sekä auttaa pienentämään stressitasoa vain kahden matkapäivän jälkeen. Wellness- matkojen kasvavat markkinat ovat omaksuneet slow travelin konseptin. SRI International for the Global Spa & Wellness Summit (GSWS) mukaan wellness- matkailu edustaa 14 prosenttia maailman matkailualan rahan käytöstä. Ala myös ennustaa wellness- matkailun kasvavan 9 prosentin vuosivauhtia. Kävelykier-rokset kulkevat käsi kädessä slow travel- liikkeen kanssa. Tutustuessa kohteeseen jalan matkailija luonnollisesti upottauteen paikalliseen kulttuuriin ja lähtee pois suosituilta turisti-alueilta. Slow travel kutsuu jokaisen nauttimaan joka askeleesta ja näköalasta sekä jutte-lemaan paikallisten kanssa matkan varrella. Se on matkustustapa, jossa on aikaa nauttia ilman paineita yrittää nähdä kaikki mahdollinen. Siinä on enemmänkin kyse kokemuksesta, spontaaniudesta ja kyvystä ylistää jokaista hetkeä ja tunnetta sanoo Jamen Yeaton-Masi, Worldwide Product at Country Walkersin toimitusjohtaja. (Luxury Travel Magazine 2015.)

Slow travel käsittää monia fyysisiä ja kokemusperäisiä osatekijöitä. Vähäpäästöinen mat-kailu on slow travelin lopputulos. Joissain tapauksissa halu matkustaa vähäpäästöisesti voi olla motivaation lähde slow travel matkailuun, jossa kuluttaja tai palveluntarjoaja halu-aa pienentää loman hiilijalanjälkeä. Liittyen slow traveliin on muutamia asioita, jotka vaati-vat tarkempaa tarkastelua. Jos matkustaja lentää kohteeseen, mutta käyttää kohteessa julkista liikennettä onko kyse slow travelista? Dickinsonin ja Lumsdonin mukaan kohteen asiayhteydessä kyllä, mutta jos loman on tarkoitus täyttää vähäpäästöisen matkailun ta-voitteet, niin ei. Samaa teoriaa voidaan soveltaa tapauksessa, jossa kohteeseen matkus-tetaan junalla, mutta kohteessa vuokrataan auto. Tämän vuoksi on tärkeää, että slow tra-velissa matkustaja käyttää vähähiilijalanjälkistä vaihtoehtoa sekä kohteeseen matkustet-taessa että kohteessa liikkuesssa. (Dickinson & Lumsdon 2010, 84-87.)

Slow travelin käsitteellisessä viitekehyksessä matkustuksen ja määränpään kokemuksellinen erottaminen on tarkoituksella epäselvä. Tämä siksi koska slow travel käsittää koko loman. Se ei ole vain matkustuksen osuus eikä pelkästään kokemukset kohteessa. Tässä matkustuksen muodossa ei ole vain yksittäistä kohdetta vaan useita kohdekohtaamisia, johon sisältyvät paikat, ihmiset, matkustustavat ja kokemuksen luominen. Matkustus kohteeseen sisältää kokemuksellisia elementtejä ja kohdekokemukset sisältävät paikallista matkustamista. Slow travelissa matkustaja on osallisena kokemusten luomisessa. Sosiaalisuudesta on viimeaikoina tullut tärkeä osa matkustamista ja matkustamisen sosiaalisuus, kuten uusien ihmisten tapaaminen, ystäväystyminen ja olemassa olevien ystävien kanssa oleminen on yksi slow travelin tunnusmerkeistä. Perheen kanssa oleminen ja uusien ihmisten tapaaminen antaa uutta perspektiiviä elämään ja auttaa ihmisiä hahmottamaan asioita joilla on oikeasti merkitystä. Tapaamiset ihmisten kanssa voivat tapahtua joko matkalla kohteeseen tai kohteessa. Slow travel tarkoittaa ajan ottamista matkustuksen aikana sekä kohteessa. Hitaasti matkustamisen luonne tarjoaa useita mahdollisuuksia pysähtyä kiinnostavissa paikoissa matkan varrella. Tutkimus osoittaa, että slow travelissa vahva elementti on ajan ottaminen hektisestä elämästä. Slow travelissa matkan teon ei kuitenkaan tarvitse olla hitaampaa kuin muunkaan tavan matkustaa. Lyhyimmillä matkoilla matkan teko voi olla yhtä nopeaa kuin matkustaminen autolla tai lentokoneella. Pauline Kennyn varhainen idea slow travelista sopii myös tähän. Slow travel edellyttää julkisten liikennevälineiden käyttöä kohteessa sekä tutustumista paikallisiin ruokiin ja ruuan tuottajiin autenttisen kokemuksen saamista varten. Slow travel sitoutuu ja matkaaja sulautuu paremmin paikallisuuteen eikä niinkään altistu kansainväliselle matkailukulttuurille. (Dickinson & Lumsdon 2010, 88-90.)

2.1 Matkailun vaikutus kohdealueeseen

Matkailu ajateltiin ennen vihreänä sektorina kehittyville maille, mutta useat tutkimukset osoittavat mitä tuhoa ympäristölle se voi aiheuttaa, kuten aineellista tuhoa, lisääntynyttä liikennettä, äänisaastetta ja roskaamista (Dickinson & Lumsdon 2010, 20). Koska matkailu rasittaa kohdealuetta monin tavoin, on tärkeä löytää vähemmän kuormittavia matkailumuotoja. Slow travel on yksi esimerkki tällaisesta vaihtoehdosta. Tässä luvussa pohditaan millaisia vaikutuksia matkailulla on kohdealueeseen.

Matkailusektori on tällä hetkellä vastuussa noin viidestä prosentista maailmanlaajuisista kasvihuonekaasupäästöistä. (UNWTO 2008, 66.) Viisi prosenttia voi ensivilkaisulta vaikuttaa vaatimattomalta, mutta matkailuala ei ole mitenkään pieni tekijä päästöjen osuudessa. Päästöjen määrä on verrattavissa maailman kaikkiin kaupallisiin rakennuksiin. Suurin huo-

lenaihe liittyy kuitenkin alan kasvuun ja näin ollen uusiutumattomien luonnonvarojen käytön lisääntymiseen. (Dickinson & Lumsdon 2010, 8-9.)

Vuoteen 2035 mennessä matkailun vaikutus ilmastonmuutokseen arvioidaan lisääntyvän huomattavasti. Tutkimusten mukaan globaali matkailu tulee kasvamaan 179 prosenttia ja yöpymiset 156 prosenttia. Matkustajakilometrit tulevat kasvamaan 222 prosenttia, mutta hiilidioksidipäästöt vain noin 152 prosenttia, johtuen tehokkuuden kasvusta. Matkailun vaikutus ilmaston lämpenemiseen tulee olemaan suurempi kuin aikaisemmin ja suurin kasvihuonepäästöjen aiheuttaja on lentoliikenne. Matkailun päästömäärien kehitys on isossa ristiriidassa kansainvälisen yhteisön pyrkimysten kanssa pienentää päästöjä tulevana vuosikymmeninä. (UNWTO 2008, 15.)

Matkailualalla päästöt voidaan lukea kolmeen pääluokkaan: kuljetukseen, majoitukseen ja aktiviteetteihin. Kuljetus on vastuussa suurimmasta osasta päästöjä (87 prosenttia), majoitus toiseksi eniten (9 prosenttia) ja aktiviteetit kolmanneksi eniten (4 prosenttia). Tästä johtuen on ilmiselvää, että kuljetuksen osuutta tulisi pienentää, jotta vähäpäästöinen matkailu on mahdollista saavuttaa. Ilmastonmuutoksen vuoksi matkailusektori on eettisesti velvoitettu löytämään vaihtoehtoja hiilijalanjäljen pienentämiseen. Tällä hetkellä matkailuala ei ole onnistunut hiilijalanjäljen pienentämisessä, sen ennustetaan päinvastoin kasvavan. Koska kuljetuksen osuus on vastuussa suurimmasta osasta matkailualan hiilijalanjäljestä, tulisi alan toimenpiteiden keskittyä siihen. Slow travel liitetään läheisesti siirtymiseen kohti vähäpäästöistä matkailua. (Dickinson & Lumsdon 2010, 85-86.)

Vuonna 2014 matkustusta tapahtui hieman enemmän lentämällä kuin muilla matkustusmuodoilla. Noin 54 prosenttia ihmisistä matkusti kohteeseen lentämällä ja loput noin 46 prosenttia matkusti muilla tavoilla – autolla noin 39 prosenttia, junalla noin kaksi prosenttia ja laivalla noin viisi prosenttia. Trendi on ollut, että lentomatkailun suosio on kasvanut muita matkustusmuotoja nopeammin, mutta nyt lentomatkailun suosio on alkanut pikkuhiljaa hiipumaan. (UNWTO 2015a, 4.)

Matkailu on reaktiivinen ala, joka on tähän asti ennemmin vastentahtoisesti mukautunut kuin omasta tahdostaan pienentänyt ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Slow travel ei ole ihmelääke tähän ongelmaan koska kaikki matkailun muodot aiheuttavat päästöjä. Se on joka tapauksessa osa isompaa vastuullisen matkailun viitekehystä. Perimmäinen kysymys onkin se, voiko matkailu kukoistaa uudessa ajatusmallissa, joka tarkoittaa pienempää resurssien kuluttamista ja oleellisesti ympäristövaikutusten pienentämistä. Kyseessä on suuri haaste, jonka matkailuala on ottanut vastaan hitaasti. Hallituksilla on vastattavanaan kasvava painostus käsitellä ilmastonmuutoksen vaikutuksia. Matkailualaan vaikuttaa sekä

hallituksen päätökset kannustaa päästöjen pienentämistä että kuluttajien käytös. Tämä muutos näkyy erityisesti kasvavina hintoina, mutta lisäksi tietoisuutena eri matkailumuotojen vaikutuksista. (Dickinson & Lumsdon 2010, 8-9.)

Slow travelilla niin kuin muillakin matkailun muodoilla on vaikutus siirtymäreiteillä ja matkakohteessa. Sitä miten positiivisia vaikutuksia voidaan kasvattaa ja negatiivisia vaikutuksia pienentää on matkailualalla vastuulliseen kehityksen suurimpia haasteita. Kuten kaikissa matkailun muodoissa erityisesti kuljetuksen osuuden arviointi on tärkeässä osassa matkailualueen suunnittelun ja ekologisen jalanjäljen analysoinnissa. Matkailun taloushyöty kertyy kansallisella tasolla ulkomaisen valuutan vaihdosta ja verotuksesta. Paikallisella tasolla hyötyjä ovat sekä lisääntyneet valtion ja ulkomaalaisten organisaatioiden sijoitukset alueelle että kulutuksen kasvaminen. Tämä johtaa talouden kehittymiseen infrastruktuurin parantamisen (kuten tiet, veden saanti, energian saanti) ja työpaikkojen luomisen myötä. Saatuja hyötyjä voidaan kuitenkin kyseenalaistaa. Esimerkiksi infrastruktuuri on voitu kehittää vain matkailualan tarpeita varten kuten uuden lomakylän rakentamista ja sitä varten rakennettua uutta tieyhteyttä lentokentälle. Samaan aikaan paikallisväestöllä ei kuitenkaan ole yhteyttä paikalliseen markettiin tai puhtaaseen veteen. Siellä missä luonnonvaroista on muutenkin puutetta matkailijat kilpailevat niistä paikallisväestön kanssa. Suurimmassa osassa matkakohteita kehittyvissä maissa tämä asia liittyy yleensä veteen, tulisiko sen olla matkailijoita ja golfkenttiä varten vai kehittämään paikallista maataloutta. (Dickinson & Lumsdon 2010, 17-19.)

Matkailualan luomilla työpaikoilla on myös omat rajoituksensa. Työpaikat eivät välttämättä houkuttele, ne ovat osa-aikaisia, kausiluonteisia, huonosti palkattuja ja niissä on huonot etenemismahdollisuudet. Joissain paikoissa työvoima tuodaan muualta aiheuttaen ongelmia kohdealueella. Matkailu saattaa olla ulkopuolisen organisaation luomaa, joka on usein ulkomaalaisessa omistuksessa. Matkailijoiden käyttämä raha vuotaa näin ollen muihin maihin. All-inclusive lomakylät ovat tästä erinomainen esimerkki. Lomakylät ovat yleensä suurten kansainvälisten organisaatioiden omistuksessa. Matkailija ostaa all-inclusive paketin ja usein matkailija suostutellaan jäämään lomakylään rikollisuuden ja köyhän ympäristön varjolla. Lomakylät tuovat maahan usein sekä ruuan että työvoiman ja näin ollen vain hyvin vähän rahaa jää paikalliselle taloudelle. Monet tutkimukset tunnistavat myös erilaiset negatiiviset talousvaikutukset kuten paikallisen inflaation, kohonneet kiinteistöjen hinnat sekä kohonneet elinkustannukset ja kohonneet paikallisverot. (Dickinson & Lumsdon 2010, 19.)

Matkailu tuo mukanaan myös useita sosio-kulttuurisia etuja. Näihin kuluu yleisemmin kohdealueen kansainvälisen huomion lisääntyminen, virkistysmahdollisuuksien lisääntyminen

paikallisille, parantunut poliisi- ja paloturvallisuuden lisääntyminen, parantunut elämänlaatu ja kulttuurisen identiteetin suojelu. Toisaalta myös negatiiviset sosio-kulttuuriset vaikutukset lisääntyvät erityisesti kohteissa, joissa paikalliset joutuvat mukautumaan länsimaiseen matkailijoihin. Sosio-kulttuuriset muutokset voivat johtaa useisiin sosiaalisiin ongelmiin. (Dickinson & Lumsdon 2010, 20.)

2.2 Slow travelin tulevaisuus

Dickinsonin ja Lumsdonin mukaan slow travel on ”uusi matkailun malli”, jota ajaa erilainen kuluttajan motivaatio sekä uusi business malli, joka keskittyy enemmän olennaiseen ja laajennettuun matkustuskokemukseen. Jotta slow travel voisi kehittyä, matkailusektorin tulee sitoutua kehittämään rakenteita, jotka tällä hetkellä estävät slow travelin vaihtoehtojen ja luoda uusia slow travel vaihtoehtoja. Tämä edellyttää kohteilta kohdemarkkinoiden uudelleen harkintaa ja lähellä olevien kohteiden valintaa. Samaan aikaan matkanjärjestäjien tulisi harkita uudelleen matkan kuljetusyhteyksiä ja uudelleenpaketointi mahdollisuuksia käydä kohteissa lähellä kotia käyttäen hitaita matkustustapoja. Slow travel sisältää joka tapauksessa matkustamista toiseen paikkaan ja sillä voi olla myös samanlaisia vaikeuksia kuin lento- ja automatkustamisellakin. Slow travelissa matkan ei kuitenkaan tarvitse olla se paha osa. Matka on osa kokemusta. (Dickinson & Lumsdon 2010, 100,102-103.)

Tällä hetkellä slow travel on pienimuotoista, mutta sillä on hyvät mahdollisuudet kehittyä. Ilmastonmuutoksen alkaessa vaikuttaa yhteiskuntaan matkailun panos ongelman ratkaisemiseksi tulee laajemmin tunnustetuksi. On todennäköistä, että yhä useampi kuluttaja etsii mahdollisuuksia muuttaa tapojaan. Tämä kysyntä vaatii matkailusektorin rakennemuutoksen auttamaan tien tasoittamisessa uudelle matkailulle, joka perustuu vähäpäästöiseen tulevaisuuteen. Slow travelin arvo tulee todennäköisesti nousemaan toimitusketjun ja kuluttajien käyttäytymisen muutoksen yhteydessä. (Dickinson & Lumsdon 2010, 103.)

Matkailualan tulevaisuudesta on olemassa hyvin vähän julkaisuja, jotka yrittävät ennustaa tulevaisuutta. Kirjoittajat, jotka ovat käsitelleet tätä aihetta esittävät huolensa sen epävarmuudesta. Suurin vaikeus matkailuorganisaatioilla tulee olemaan ympäristövaikutusten arviointi. Matkailuala ei ole tämän ongelman kanssa yksin. Matkailu on riippuvainen muiden ansiotuloja luovien sektorien hyvinvoinnista ja ihmisten halusta matkustaa väestön keskuudessa. Hyvinvointivaltioissa yksi ulkoinen tekijä vallitsee yli muiden, luonnonvarojen ehtyminen ja ilmastonmuutos. On ennustettu, että matkustus tulee kasvamaan, mutta ei ole olemassa mitään varmuutta, että ennustettu kasvu tulee jatkumaan. (Dickinson & Lumsdon 2010, 176-177.)

Maailmaan on syntynyt yhä enemmän uusia matkailukohteita. Viimeisen kuuden vuosikymmenen aikana matkailu on kasvanut ja monipuolistunut tehden siitä yhden suurimman ja nopeasti kasvavan toimialan. Huolimatta satunnaisista shokeista matkailu on kasvanut keskeytyksettä koko ajan. Kansainväliset saapumiset ovat kasvaneet ja vuonna 2014 niitä oli 1133 miljoonaa. Kansainvälisten matkailijoiden saapumismäärän odotetaan kasvavan 3,3 prosentin vuosivauhtia vuosien 2010 ja 2030 välillä. Vuonna 2030 saapumisia odotetaan olevan 1,8 miljardia. (UNWTO 2015a, 2)

World Travel Market (WTM) ennustaa, että kohdepalvelut, personointi, mobiilivaraukset ja vertaisverkot tulevat kasvamaan seuraavan viiden vuoden aikana. WTM ennustaa myös, että pyöräilylomien suosio tulee kasvamaan etenkin Amerikassa. Mark Thomsenin mukaan ”matkustajat kaipaavat autenttisia kokemuksia, jotka eivät ole mahdollisia kotona. Pyöräily antaa matkailijalle mahdollisuuden ainutlaatuiseseen kokemukseen.” Euroopassa matkailijat haluavat vastinetta rahoilleen autenttisten kokemusten kautta. Airbnb:n ja HomeAway palveluiden suosion myötä matkailijat ovat nyt kiinnostuneita nauttimaan paikallisesta ruoasta paikallisten kanssa ja valitsemaan majoituksen paikallisessa kodissa hotellimajoituksen sijaan. Erilaiset vertaisverkostopalvelut lisäävät samalla suosiotaan. (World Travel Market 2015.)

Matkailu on hämmästyttävän vahva toimiala. Se on loppujen lopuksi toipunut yllättävän nopeasti alueellisista ja globaaleista kriiseistä. Vuonna 2009 maailmalla oli edessään yksi pahimmista lamoista. UNWTO julkaisi vuonna 2009 ohjelman nimeltä Roadmap to Recovery auttaakseen matkailualaa kohtaamaan vaikeat ajat ja selviämään niistä. Raportti koostaa seitsemää asiaa:

- Ajattele realistisesti
- Markkinat tulevat muuttumaan ja tulevaisuuden toimintamallit tulevat olemaan hyvin erilaiset verrattuna vanhoihin toimintamalleihin
- Ota käyttöön teknologiaa, joka takaa tehokkuuden ja pienentää kustannuksia
- Julkisen/yksityisen sektorin yhteistyötä tulisi kannustaa
- Muistuta maailmalle, että matkailu on tärkeää ja sen avulla luodaan työpaikkoja sekä uutta infrastruktuuria
- Auta köyhimpiä maita kasvattamaan turismia ja taistelemaan ilmastonmuutosta vastaan, erityisesti Afrikassa.
- Puolla sitä, että turismi ja pakettimatkat ovat uusi vihreämpi tapa matkustaa (UNWTO 2009, 2-4)

Tällä hetkellä turismi on sekä sosiaalinen ilmiö että monitahoinen verkko julkisia ja yksityisiä organisaatioita, jotka tuottavat ja kuluttavat vapaa-aikaa. Akateeminen mielenkiinto on keskittynyt lähinnä länsimaisen turismin kehitykseen ja vähemmän on kirjoitettu kehitty-

vien maiden kotimaan matkailusta. Brasiliassa, Kiinassa ja Intiassa kotimaan matkailun kehittyminen voi ottaa erilaisen muodon verrattuna länsimäiseen yhteiskuntaan. On tärkeää kuitenkin huomata, että kehittyvissä maissa vallitsee merkittävä epätasa-arvoisuus ja huomattavaan osaan väestöstä matkailu, niin kansainvälinen kuin kotimaanmatkailukaan ei kosketa heitä ollenkaan. (Dickinson & Lumsdon 2010, 180.)

On olemassa merkkejä, että turismi on muuttumassa. Käytännön mukautuminen on tekeillä. Olemassa on vaiheita, joiden avulla matkailusektorin suuria pelaajia voidaan kannustaa olemaan proaktiivisempia. Toiseksi on olemassa todisteita kuluttajien arvojen lähene- misestä, nämä kaksi asiaa ovat eriarvoisen tärkeitä; tulla enemmän tietoiseksi ympäristö- asioista ja tulla enemmän kustannustietoiseksi. Nämä kaksi asiaa todennäköisesti yhdis- tyvät ja saavat aikaan asenne muutoksen. Kokemus tosin kertoo meille, että tietoisuus asioista ei välttämättä muutu teoksi ja sen seurauksena johda pienempään hiilidioksidin kulutukseen. (Dickinson & Lumsdon 2010, 183.)

Slow travel on matkailumuoto, jota suosii osa kehittyneiden maiden keskiluokasta sekä alempi sosio-ekonominen ryhmä, jolla on vain vähän vaihtoehtoja. Yksi vaihtoehto on, että tämä matkailumuoto jatkaa kasvuaan, mutta vaatimattomaan tahtiin. Näin ollen se jäisi pieneksi markkinasektoriksi verrattuna valtavirta matkailuun. Se tulee joka tapauksessa nauttimaan samankaltaisesta statuksesta kuin eko- ja vastuullinen matkailu. Toinen vaihtoehto on se, että slow travelista tulee osa valtavirta matkailua. Kasvavan kysynnän vuoksi on uumoiltu, että osa kohteista keksii itsensä uudelleen slow travel kohteina. Pienten ja keskisuurien lomakohteiden potentiaali kaikissa maanosissa on valtava. Esimerkkinä Api- ne Pearl resortin yritys, johon kuluu 22 lomakohdetta, ylläpitää luontoa ja pienentää ympä- ristövaikutuksia tarjoamalla pehmeän liikkuvuuden (soft mobility) lomia. Kolmas vaihtoehto on, että slow travelin arvot ja lähestymistapa otetaan käyttöön laajemmassa mittaluokassa kuin vain edistyneissä lomakohteissa. Siirtyminen vähähiilijalanjälkiseen matkailuun voisi rohkaista sekä markkinoita että toimittajia muuttamaan matkailun tuotantoa ja kulutusta. (Dickinson & Lumsdon 2010, 187-189.)

UNWTO julkaisi syyskuussa 2015 uudet matkailun ja kestävän kehityksen tavoitteet. Vuo- si 2015 on merkitty kestävän kehityksen virstapylvääksi samalla, kun valtiot on kutsuttu ottamaan käyttöön Post-2015 Development Agenda. Uusi julkaistu agenda on muuntau- tumiskykyinen, ihmiskeskeinen ja se sisältää kunnianhimoiset tavoitteet. Agenda sisältää 17 tavoitetta, joista matkailuala pystyy suoraan tai epäsuoraan vaikuttamaan niistä kaik- kiin. Kolme näistä tavoitteista sopii slow travelin näkemyksen kanssa hyvin yhteen. Nämä kolme tavoitetta UNWTO:n raportissa ovat:

- Kestävän talouskasvun edistäminen ja kunnollisen sekä tuottavan työn tarjoaminen kaikille
- Kestävän kulutuksen ja tuotteiden alkuperän varmistaminen
- Merien sekä merenelämän suojelu ja kestävä käyttö

UNWTO kuitenkin huomauttaa, että päästäkseen tämän agendan tavoitteisiin tarvitaan selkeä implementointirunko, riittävä rahoitus ja investointi teknologiaan, infrastruktuuriin sekä henkilöstöhallintoon (UNWTO 2015b).



Kuvio 1. UNWTO matkailun ja kestävän kehityksen tavoitteet (UNWTO 2015b)

3 Sosiaalinen media markkinointikanavana

Sanastokeskuksen Sosiaalisen median sanakirja (2010, 14) määrittelee sosiaalisen median olevan ”tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Barker, Barker, Bormann ja Neher (2013, 3) määrittelevät sosiaalisen media markkinoinnin käyttävän sosiaalisen median portaaleja vaikuttaakseen positiivisesti kuluttajien asenteisiin nettisivuja, yritystä, tavaramerkkiä, tuotetta palvelua tai henkilöä kohtaan. Usein puhutaan myös käsitteestä Web 2.0 joka on muutos kohti interaktiivisempaa ja sosiaalisempaa verkkoa. Toisin sanoen Web 2.0 on siis sosiaalinen verkko. (Nations 2015.) Webin jatkuva yhteisöllistyminen lisää vauhtia ja etenkin pienille ja keski-suurille yrityksille, toimialasta huolimatta, on olennaista ymmärtää toimintatapoja ja joiden avulla kuluttajat ovat verkottuneet toisiinsa (Leino 2011, 10). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2) on esitelty suosituimpia ja tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 2. Sosiaalinen media klusteri

Sosiaaliseen mediaan liittyy läheisesti käsite kollektiivinen sisällöntuotanto, joka on usean henkilön tai tahon yhteistyönä tapahtuvaa sisällön tuottamista. Se tapahtuu yleensä tietoverkon kautta, vapaaehtoisvoimin ja korvauksetta. Kollektiiviseen sisällöntuotantoon osal-

listuu usein ammattimaisten toimijoiden sijaan tai lisäksi harrastajat ja maallikot. Kollektiivisen sisällön tuottajat eivät välttämättä tunne toisiaan henkilökohtaisesti vaan heitä yhdistää vain yhteinen päämäärä eli kyseinen sisällön tuottaminen. Hyvä esimerkki kollektiivisesta sisällön tuottamisesta on verkkotietosanakirja Wikipedia. (Sanastokeskus TSK 2010, 15.)

Aktiivisuus ei jakaudu tasaisesti sosiaalisessa mediassa vaan voidaan puhua yhden prosentin säännöstä tai 90-9-1-säännöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että sadasta käyttäjästä yksi aloittaa ja ruokkii vuorovaikutusta, yhdeksän seuraajaa on suhteellisen aktiivisesti mukana kommentoimassa ja jakamassa ja loput 90 vain kuluttavat mediaa. (Leino 2011, 117.)

Sosiaalisen median suosio on kasvussa ja etenkin matkaa suunnitellessa sitä käytetään tiedon lähteenä yhä useammin. Ihmiset jakavat mielellään näkemyksiään ja antavat vinkkejä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen luotettavin ja uskottavin tietolähde on erityisen tyytyväinen asiakas, joka jakaa positiivisen kokemuksensa sosiaalisissa verkostoissaan ja parhaimmillaan nämä ns. brändilähettiläät tuovat yritykselle uusia asiakkaita (Leino 2011, 110). Koska käyttäjän verkosto tuntee hänet henkilökohtaisesti, pidetään arviota yleensä luotettavana, kun kyseessä on lähipiiristä tullut tieto. Toinen samankaltainen malli on työntekijälähettiläs. Tällöin yrityksen työntekijöitä käytetään levittämään positiivista mielikuvaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media toimii puskaradion tavoin, tosin huomattavasti nopeampaan tahtiin. Se on hyvä työkalu markkinoinnin tukemisessa, mutta on syytä muistaa, että siinä missä hyvät uutiset leviävät, leviävät myös huonot.

Vaikkakin tuloksellisen markkinointistrategian toteuttaminen yksinomaan sosiaalisen median ilmaisia markkinointikeinoihin nojaten on mahdotonta, matkailumainonnassa sosiaalisella medalla on suuri merkitys. Se on näppärä, nopea ja tehokas informaation jakotyökalu, mutta on muistettava, että sisällön laadulla on ratkaiseva merkitys. Tämän lisäksi vaaditaan myös tarpeeksi suuri ja aktiivinen piiri, jonka kautta sisältöä saadaan tehokkaasti jakoon. Sosiaalisen median avulla etenkin pienempien yritysten on mahdollista pienentää markkinointikustannuksiaan. Social Media examinerin tekemän social media industry reportin mukaan, 52 prosenttia alle 10 työntekijän yrityksistä kertoi markkinointikustannustensa tippuneen, kun sosiaaliseen mediaan panostettiin yrityksessä kuusi tuntia viikossa. (Stelzner 2015, 20).

Sosiaaliseen media markkinointiin liittyvät käsitteet viraalimarkkinointi ja ansaittu media. Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka perustuu verkossa epidemian tavoin leviävään markkinointiviestiin. Tarkoituksena on luoda viraali-ilmiö, jolloin internetin käyttäjät huolehtivat viestin näkyvyyden kasvusta jakamalla sitä eteenpäin ilman, että kenenkään

tarvitsee maksaa viestin jakelusta. Ansaittu media on se mitä syntyy kun markkinointiviestin jakelusta huolehtivat vapaaehtoiset verkon käyttäjät. (Juslén 2013, 23.) Ansaittu media on mediatilana ilmaista, mutta sen synnyttämiseen on kuitenkin varattava resursseja (Leino 2011, 111). Yksi ehkä tunnetuimmista viraali-ilmiö esimerkeistä on Blendtecin Will It Blend. Blendtec oli tuolloin vielä suhteellisen pieni tehosekoitin valmistaja, joka kamppaili menekkinsä kanssa, sillä sen tuotteet olivat kestäviä, mutta suhteellisen kalliita. Saadakseen menekkinsä kasvuun ilman kallista markkinointikampanjaa, Blendtecin perustaja Tom Dicksen kuvasi sarjan videoita, joissa hän sekoittaa erinäisiä tavaroita tehosekoittimellaan. Videot ladattiin YouTubeen ja ne aiheuttivat viraali-ilmiön lähes välittömästi. Sanomattakin on selvää, että kyseisten tuotteiden kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti. Ensimmäinen video kuvattiin vuonna 2006. (Barker ym 2013, 145-147.) Blendtec julkaisee videoita vieläkin YouTubeella. Uusin video, jossa Dicksen laittaa tehosekoittimeen Apple kelloa tehtiin huhtikuussa 2015 ja sitä on katsottu jo yli miljoona kertaa (YouTube 2015a).

Usein yritykset kamppailevat sosiaalisen median kanssa, koska niillä ei ole tarkkaa suunnitelmaa. Kuten kaikki markkinoinnin muodot, myös sosiaalinen media vaatii tarkan strategisen suunnitelman ja tavoitteet onnistuakseen. (Barker ym. 2013, 1.) Usein yritykset aloittavat ilman tarkkaa suunnitelmaa ja suuntaa, jolloin tuloksien saavuttamisessa kestää kauan tai niitä ei koskaan saavuteta. Vaihtoehtoisesti, yritykset kokeilevat useita eri lähestymistapoja ja käytettyään huomattavan määrän resursseja (aikaa, rahaa) löytävät oikean tavan tavoitteiden saavuttamiseen. Joskus yritykset saattavat päätyä tulokseen, että sosiaalinen media markkinointi on liian vaikea ymmärrettäväksi ja tehotonta. Kuitenkin, oikeilla välineillä ja osaamisella mikä tahansa yritys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta markkinointitarkoituksessa. (Barker ym. 2013, 2.) Sosiaalinen media osana markkinointia tuo yrityksille useita hyötyjä ja Stelznerin (2015, 17) mukaan markkinoijat nimesivät kolmeksi tärkeimmiksi hyödyiksi näkyvyyden lisääntymisen, kasvaneen liikenteen ja uskollisten asiakassuhteiden luonnin. Vain kuuden tunnin viikoittaisella työpanoksella 93 prosenttia markkinoijista ilmoitti näkyvyyden lisääntyneen (Stelzner 2015, 19). Ei tule myöskään unohtaa sosiaalisen median optimoinnin eli SMO:n tärkeyttä. SMO on kokoelma tapoja joilla houkutellaan ja haravoidaan kävijöitä verkkosivustolle sosiaalisen median avulla. Näitä tapoja voivat olla esimerkiksi sivustolla näkyvät Facebook-päivitykset, RSS-syötteet ja erilaiset toimintonapit joilla voi esimerkiksi jakaa sivun sisältöä. (Leino 2011, 104.)

On muutamia asioita, jotka erottavat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa perinteisestä markkinoinnista. Ensimmäinen on se, että perinteinen markkinointi pyrkii kontrolloimaan yleisön näkemää sisältöä, mutta markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on luonteenomaista herättää keskustelua. Some-markkinointi korostaa yleisön panostusta ja sosiaalisessa mediassa keskustelun kontrollointi nähdään tylynä ja dominoivana. Toiseksi, koska

yrietykset eivät voi täysin kontrolloida käyttäjien tuottamaa sisältöä, imagoaan rakentaakseen, heidän on kehitettävä luottava suhde käyttäjiensä kanssa. Luottamuksen rakentaminen ja aktiivinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa on siis erittäin tärkeää. (Barker ym. 2013, 15-16.)

3.1 Verkkoysteisöpalvelut

Verkkoyhteisöpalvelu tarjoaa mahdollisuuden ihmisten väliselle suhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle tietoverkon kautta. Verkkoyhteisöpalvelun avulla ihmiset voivat viestiä keskenään ja jakaa kiinnostusten kohteitaan ja mielipiteitään. Käyttäjä luo itselleen profiiliin ja lähettää ja hyväksyy hänelle tulleita ystävyyppyyntöjä luoden näin ollen oman verkoston. Verkkoyhteisöpalveluita voidaan käyttää myös työelämään ja harrastuksiin liittyvässä viestinnässä. Esimerkkejä verkkoyhteisöpalveluista ovat mm. Facebook, MySpace, LinkedIn ja Nimenhuuto. (Sanastokeskus TSK 2010, 26.) Matkailuaiheisista verkkoyhteisöistä voidaan mainita esimerkkinä Touristlink, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa omat matkansa ja ideansa. Samoin matkaa suunnitellessa on mahdollista etsiä vinkkejä itse asettamin kriteerein. Palvelussa on mukana jo yli 50 000 matkailijaa ja sen kautta on mm. mahdollista löytää matkaseuraa, majoitus kohteessa tai paikallinen opas. Palvelu on perustettu vuonna 2011. (Touristlink 2015.) Sosiaalisissa verkostoissa on useita slow travel aiheisia yhteisöjä, mutta ne ovat usein keskittyneet jonkin tietyn alueen (maa/kaupunki) matkailuun. Facebookissa suosituin slow travel aiheinen yhteisö näyttäisi olevan Slow Travel Berlin jolla on yli 21 000 tykkääjää. Verkkoyhteisö slowtrav.com:sta löytyy mm. vinkkejä, keskustelualueita ja blogeja aiheeseen liittyen. Olemme valinneet käytettäväksi verkkoyhteisöpalveluksemme Facebookin, sillä se on suurin ja tunnetuin verkkoyhteisöpalveluista. Ylen loppuvuonna 2014 Taloustutkimuksella teetättämän kyselyn mukaan 56 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia ja alle 25-vuotiaista jopa 90 prosenttia on palvelun käyttäjiä (Yle 2014, 1). Vuoden 2014 lopussa Facebookia käytti päivittäin maailmanlaajuisesti 890 miljoonaa käyttäjää, joista 64 prosenttia mobiilisti (Facebook 2014, 3).

Facebook sai alkunsa vuonna 2004, kun Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin perustivat sen tarkoituksenaan luoda pienelle piirille kohtaamispaikka internetiin. Alkujaan palveluun saivat rekisteröityä vain Harvardin yliopiston opiskelijat, mutta jo vuoden 2004 maaliskuussa mukaan saivat liittyä myös Columbia-, Stanford- ja Yale -yliopistojen opiskelijat. Alle vuodessa lanseerauksesta Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljoonan rajan. (Juslén 2013, 17–18.)

Vuosi 2006 on yksi Facebookin historian tärkeimmistä, sillä tuolloin palvelun käyttö avautui kaikille sähköpostitilin omistaville. Tämä mahdollisti Facebookin ilmiömäisen hyperkas-

vun tehden siitä sosiaalisten verkkopalveluiden ylivoimaisen markkinajohtajan. Facebookia ei alkujaan luotu markkinointikanavaksi, mutta räjähdysmäisesti kasvanut käyttäjämäärä toi mukanaan myös markkinoijien mielenkiinnon palvelua kohtaan. Facebook julkaisi oman mainontajärjestelmänsä marraskuussa 2007. Tämä mainontajärjestelmä toi verkkomainonnan maailmaan uuden lisäulottuvuuden tarjoten mainostajalle mahdollisuuden ensimmäistä kertaa kohdentaa mainoskampanjansa vieläkin tarkemmille segmenteille. (Juslén 2013, 18–19.) Mainostajien kasvanut kiinnostus palvelua kohtaan on muuttanut Facebookia oleellisesti ja vaikka sen mission onkin ”antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi” (Juslén 2013, 20), on se nykypäivänä myös huomattavasti markkinointikeskeisempi kuin vielä muutama vuosi sitten ja se on panostanut huomattavasti markkinoijille tarkoitettuihin välineisiin. Facebook on käyttäjilleen ilmainen ja rahoitus tulee mainonnasta. Pelkästään vuoden 2014 viimeisellä kvartaalilla Facebookin mainostulot olivat 3,5 miljardia Yhdysvaltojen dollaria (Facebook 2014, 8). Vaikka Facebook tarjoaakin ilmaisia markkinointityökaluja ja näin ollen laskee yritysten ja organisaatioiden kynnystä siirtyä uuteen markkinointiympäristöön, on kuitenkin hyvin epätodennäköistä, että yksistään näitä ilmaisia työkaluja käyttämällä saataisiin toteutettua tuloksekas ja tehokas markkinointikampanja (Juslén 2013, 22).

Yksi keskeinen markkinointiväline Facebookissa on Facebook-sivu. Sen ideana on toimia toteutettavan markkinoinnin keskuspaikkana, jonka avulla markkinoijat voivat koota omaa yhteisöä nykyisten ja potentiaalisten Facebookia käyttävien asiakkaiden joukosta. Sen kautta on mahdollista julkaista ilmaisia viestejä ja tavoittaa tällä tavoin sivustosta tykänneitä käyttäjiä. Ideana on siis julkaista uutta ja mielenkiintoista sisältöä ja saada mahdollisimman paljon huomiota (tykkäykset, jaot, kommentit). (Juslén 2013, 21.) Monet yritykset käyttävät Facebookia myös reaaliaikaisen asiakaspalvelun välineenä. Alkuvuodesta 2015 Facebook esitteli uuden työkalun Facebook-sivuille. ”Call for action” napin, jonka kautta käyttäjät voivat helpommin olla yhteydessä sivun ylläpitäjään. Ylläpitäjä määrittelee mitä toimintoja kyseisen valikon alta löytyy (esim. varaustoiminto, yhteydenottopyyntö, osta nyt, pelaa jne.). (Bendor 9.3.2015.) Olemme luoneet itsellemme Facebook-sivun nimellä Slow is the new way to go.

Vaikka lehdistössä on ollut hurjia huhuja Facebook -käyttäjien vähenemisestä ja koko palvelun mahdollisesta kaatumisesta on sitä turha odottaa kovin pian. Facebook on nähnyt paljon vaivaa parantaakseen videopalveluita ja tammikuussa yhtiö ilmoitti videoiden katselukertojen nousseen 3 miljardiin katseluun päivässä. Yhtiö ilmoitti myös sen liikevaihdon nousseen 10 miljardiin. (Trotman 2015.)

3.2 Blogit ja mikroblogit

Sana blogi tulee englanninkielen sanasta weblog. Blogi on verkkosivusto, johon tehdyt merkinnät ovat päiväkirjamaisia, ovat aikajärjestyksessä ja joissa on esillä kirjoittajan oma henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen. Bloggauksesta puhuttaessa käytetään termejä blogikirjoitus, blogimerkintä ja blogiartikkeli, jotka tarkoittavat kirjoittajan blogiinsa yhdellä kertaa tuottamaa ja tallentamaa sisältöä. Blogiin voi yleensä liittyä lista, jossa on linkit kirjoittajan itsensä seuraamiin ja suosittelemiin blogeihin (eng. blogroll). On olemassa myös ryhmä- ja yhteisöblogeja, jotka ovat esimerkiksi työ- tai harrasteyhteisön ylläpitämiä. Sana blogiavaruus (eng. blogosphere) on kaikkien blogien ja niiden välisten linkkien muodostama kokonaisuus (Sanastokeskus TSK 2010, 31–32). Blogeille löytyy useita blogipalveluita, joista esimerkkejä ovat WordPress, Blogger ja Oma Blogi. Olemme valinneet käytettäväksi blogipalveluksi WordPressin, sillä se on helposti hallittava, ilmainen ja meillä on kokemusta sen käytöstä jo valmiiksi. Blogimme löytyy osoitteesta www.slowisthenewwaytogo.wordpress.com.

Messukeskuksen (2015, 4) Matkailumessuille 2015 teettämän tutkimuksen mukaan 44 prosenttia ulkomaille matkustavista suomalaisista seuraa blogeja vähintäänkin matkan suunnitteluvaiheessa ja niiden suosio tietokanavana on noussut huomattavasti parin viime vuoden aikana. Osa blogeista on luotu ja niitä ylläpidetään vain hvin vuoksi, osa bloggaajista ansaitsee rahaa mainostamalla tuotteita. Suosituimpien blogien mainostulot voivat olla erittäin suuria (Safko 2012, 149). Blogikirjoituksen tekeminen on usein melko aika vievää ja vaatii panostusta. Blogikirjoitus voi sisältää myös videoita, kuvia, kuvioita tai podcast- eli äänitallenteita.

Blogin ylläpidossa on muutama asia, jotka on syytä huomioida. Ensimmäiseksi, blogin säännöllinen päivittäminen on tärkeää ja blogiin tulisi tehdä merkintöjä vähintään kerran viikossa ja toiseksi, blogitekstiä tulisi elävöittää esimerkiksi kuvilla ja videoilla. Blogikirjoituksia kannattaa jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa ja muiden blogien lukeminen ja kommentointi ovat ehdottoman tärkeitä. Hyvä blogikirjoitus ottaa kantaa, kertoo mielipiteen ja houkuttelee lukijaa kirjoittamaan vastineen (Leino 2011, 183).

Mikroblogi on blogi, johon voi tehdä vain tekstiviestimäisen lyhyitä merkintöjä ja sille ominaista on viestimisen nopeatempoisuus eli merkintöjä tehdään lyhyin väliajoin (Sanastokeskus TSK 2010, 31). Esimerkkejä mikroblogipalveluista ovat Twitter ja Yammer joista jälkimmäinen on tarkoitettu lähinnä yritysten käyttöön. Olemmekin valinneet omaksi mikroblogipalveluksemme Twitterin sillä Twitter on meille molemmille tuttu ja se tarjoaa potentiaalisen kansainvälisen yleisön. Käyttäjätunnuksemme Twitterissä on WeGoSlow.

Twitter sai alkunsa maaliskuussa 2006 kun Jack Dorsey lähetti ensimmäisen twiitin. Twitterin mission on antaa kaikille valta luoda ja jakaa ideoita ja tietoa välittömästi, ilman esteitä. Twitterillä on maailmanlaajuisesti 288 miljoonaa aktiivista kuukausittaista käyttäjää, joista 80 prosenttia on mobiilikäyttäjiä ja päivässä lähetetään yli 500 miljoonaa twiittiä. (Twitter 2015.) Suomessa Twitter ei vielä ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin maailmalla ja alkuvuodesta 2015 vain 10 prosenttia suomalaisista oli Twitterin käyttäjiä (Yle 2015, 1). On kuitenkin oletettavaa, että Twitterin suosio myös Suomessa kasvaa jatkuvasti. Matalat aloituskustannukset ja sisällöntuottamisen helppous ja nopeus tekevät Twitteristä yleisimmin käytetyn aloituspisteen usealle sosiaalisen median markkinointistrategialle. (Barker ym. 2013, 210).

Twitterille olennaista on lyhyet viestit, joiden elinkaari on n. 24 tuntia, jonka jälkeen ne unohdetaan (Safko 2012, 40). Päivitystiheys on siis erittäin olennaista, mikäli Twitteriä haluaa käyttää tehokkaasti.

Twitterin toimintaideana on rakentaa oma verkosto seuraamalla kiinnostavia tai omalle yritykselle tärkeitä ihmisiä, yrityksiä tai asioita. Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, käyttäjän seuraaminen Twitterissä ei vaadi kyseisen käyttäjän hyväksyntää, vaan kaikkia julkisia käyttäjiä on mahdollista seurata. Käyttäjät lähettävät maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä, jotka sisältävät #hashtageja eli avainsanoja. Nämä avainsanat mahdollistavat muille käyttäjille itseään kiinnostavien keskusteluiden etsimisen ja seuraamisen. (Safko 2012, 42-43.) Oikeiden avainsanojen oikea käyttö on siis ensiarvoisen tärkeää pyrittäessä tavoittamaan mahdollisimman moni aiheesta kiinnostunut käyttäjä. Käyttäjä voi lisätä kiinnostavan tweetin suosikkeihinsa tai jakaa sen eteenpäin eli retweetata.

Twitterin suosio markkinointikanavana perustuu sen tarjoamaan laajaan yleisöön ja viestimisen nopeuteen. Lisäksi mahdollisuus esittää kysymyksiä ja jakaa ajatuksia suoraan toiselle käyttäjälle mahdollistaa interaktiivisemmän ja mukaansatempaavamman strategian. On kuitenkin erittäin tärkeää luoda ensin suunnitelma ja perus suuntaviivat, sillä erehdykset ja virheet ovat julkisia ja niitä on hyvin vaikeaa, lähes mahdotonta, korjata. (Barker ym. 2013, 210.)

3.3 Sijaintipalvelut

Valtaosa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää palveluita mobiilisti. Sosiaalisuus, sijainti ja matkapuhelimen käyttö ovat verkkomarkkinoinnin tärkeitä trendejä ja yhdessä niitä kutsutaan termillä SoLoMo (social, local, mobile) (Leino 2011, 334). Reaaliaikaisen tapahtumien jakamisen kasvava kulttuuri on mahdollistanut sijaintipalveluiden suosion räjähdysmäisen kasvun. Sijaintiin perustuvat palvelut toimivat niin, että käyttäjä lataa mobiililaitteeseensa sovelluksen, joka käyttää puhelimen sijaintia paikallistaakseen lähellä olevat paikat, yritykset tai palvelut. Käyttäjä voi näin jakaa sen hetkisen sijaintinsa muille käyttäjille. Käytännössä kuka tahansa pystyy luomaan uuden paikan palveluihin. Monet yritykset tarjoavatkin esimerkiksi alennuksia ja erikoistarjouksia näiden palveluiden kautta. (Safko 2012, 44.) Palveluihin saattaa myös kuulua pisteiden keruuta ja paikkojen virtuaalista valtaamista, mikä tekee sijaintipalveluiden käytöstä eräänlaisen pelin ja näin ollen koukuttavampaa. (Leino 2011, 334.) Esimerkiksi Foursquaressä saa pisteitä jokaisesta kirjauksesta. Erilaisista merkinnöistä ja aktiivisuudesta jaetaan merkkejä (eng. badges). Eniten yhteen paikkaan itsensä merkinnyt henkilö nousee kyseisen paikan virtuaaliseksi pormestariksi ja tästä roolista kilpaillaan. (Leino 2011, 340.)

Esimerkkinä sijaintiin perustuvista palveluista on Foursquare, johon tehdyt sijaintipäivitykset on halutessaan mahdollista jakaa myös Facebookiin ja Twitteriin. Foursquare on erittäin hyvä sosiaalisen median palvelu etenkin pienyrityksille, sillä se vaatii vain vähän panostusta ja päivittämistä. Facebook Places julkaistiin vuonna 2010 kilpailijaksi Foursquarelle. Palvelu toimii hyvin samankaltaisesti kuin Foursquare, käyttäjät voivat jakaa oman sijaintinsa ja merkitä ystäviään julkaisuihin käyttäen Facebook applikaatiota. Myös Facebook Placesin kautta on mahdollista löytää paikallisia palveluita ja tarjouksia.

Foursquare on perustettu vuonna 2009 ja tällä hetkellä sillä on yli 55 miljoonaa maailmanlaajuista käyttäjää, jotka ovat jättäneet jo yli 70 miljoonaa vinkkiä palveluun. (Foursquare 2015) Yrityksille Foursquare tarjoaa siis erinomaisen keinon markkinoida itseään ja sijaintiaan pienellä panostuksella. Foursquare toimii puskaradion tavoin, kun käyttäjät jakavat omia kokemuksiaan reaaliaikaisesti muille käyttäjille. Tulemme käyttämään niin Facebook Places kuin myös Foursquare palvelua, mutta ainoastaan omien, jo olemassa olevien, tiliemme kautta. Näiden palveluiden avulla meidän on mahdollista mainostaa ja arvioida paikkoja joissa käymme reaaliaikaisesti.

3.4 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalvelu on palvelu, jonka kautta on mahdollista jakaa sisältöä (esim. kuvia ja videoita) tietoverkossa. Sisällönjakopalveluita ovat esimerkiksi kuvanjakopalvelu Flickr, videonjakopalvelu YouTube sekä diaesitysten jakopalvelu SlideShare. (Sanastokeskus TSK 2010, 27.) Sisällönjakopalveluksi voidaan luokitella myös Instagram, joka toimii myös verkkoyhteisön tavoin vaikka sen perimmäinen tarkoitus onkin valokuvien jakaminen. Tuomme käyttämään sisällönjakopalveluista niin YouTubea kuin Instagramia sekä blogin tukena Flickriä. YouTubeen valitsimme sen käyttäjäystävällisyyden ja suosittuuden vuoksi. Instagram siksi, että se on helposti yhdistettävissä muihin valitsemiimme kanaviin (Facebook, Twitter) sekä karttapalvelu FourSquareaan. Julkaisemme Instagramissa sisältöä nimimerkillä `slow_is_the_new_way_to_go`. Instagramissa on yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja siellä julkaistaan yli 70 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin (Instagram 2015). Suomalaisista vain 16 prosenttia käytti Instagramia alkuvuodesta 2015. Instagram on suosittu etenkin nuorten keskuudessa sillä alle 25-vuotiaista suomalaisista 52 prosenttia käyttää Instagramia. (Yle 2015, 1.) Oikeiden avainsanojen eli hashtagien käyttö on tärkeää myös Instagramissa sillä käyttäjät etsivät itselleen mieluista sisältöä niiden avulla. Avainsanalla `#slowtravel` löytyy Instagramista yli 10 000 valokuvaa.

Ensimmäinen YouTube video ladattiin huhtikuussa 2005 ja siitä lähtien YouTube on ollut videoiden jakopalveluiden ykkönen. YouTubeella on yli miljardi käyttäjää ja sen kuukausittainen tuntimääräinen katseluaika on kasvanut 50 prosenttia edellisvuoden vertailuajankohtaan nähden. YouTubeen ladataan joka minuutti 300 tuntia videosisältöä. (YouTube 2015b.)

Online videoiden avulla markkinoinnilla on kolme pääetua; katsojien huomion kiinnittäminen, saavuttaa suuria yleisöjä ja esitellä tuotteita/palveluita (Barker ym 2013, 144-145). Videosisällön lataaminen YouTubeen parantaa myös yrityksen hakukone löydettävyyttä, sillä videosisältö nousee huomattavasti todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tavallinen tekstisisältö (Leino 2011, 155).

Kuvanjakopalveluiden myötä käyttäjien huoli omien kuviensa luvattomasta käytöstä mainostarkoituksiin on kasvanut. Kuvanjakopalveluiden tarjoajat ottavat asian vakavasti ja tämän vuoksi on kehitetty Creative Commons lisenssit. CC lisenssien avulla on mahdollista, joko rajoittaa tai sallia oman teoksen käyttö ja muokkaus. CC pääehtoja on neljä ja niitä yhdistelemällä voidaan jakaa oikeuksia tilanteeseen sopivalla tavalla. CC-päälisenssit ovat:

- Nimeä (BY, By Attribution) jolloin teosta saa käyttää kunhan alkuperäinen tekijä mainitaan.
- Ei kaupallinen (NC, Non-commercial) teosta saa käyttää vain ei-kaupallisiin tarkoituksiin.
- Ei muutoksia (ND, NoDerivatives) teosta saa käyttää, mutta ei muokata.
- Jaa samoin (SA, ShareAlike) teoksesta saa julkaista muokattuja versioita mutta vain samalla lisenssillä kuin alkuperäinen on julkaistu. (CreativeCommons 2015.)

3.5 Sosiaalisen median mittarit

Kuten muitakin markkinointikanavia ja -toimenpiteitä, myös sosiaalista mediaa tulee mitata ja seurata tarkasti. On tärkeää asettaa jokaiselle sosiaalisen median kanavalle omat realistiset ja mitattavissa olevat tavoitteet. Sosiaalista mediaa voidaan mitata useilla eri mittareilla, niin kvalitatiivisilla eli laadullisilla kuin kvantitatiivisilla eli määrällisillä mittareilla.

Useat yrityksen tuskastelevat kuinka mitata sosiaalisen median ROI eli sijoitetun pääoman tuotto. Tämä perinteisen markkinoinnin keskeinen mittari muuttuu ongelmalliseksi, kun se liitetään sosiaalisen median mittaamiseen. Vaikka sosiaalisessa mediassa mukanaolo ei välttämättä suoranaisesti välittömästi lisää myyntiä, sen tuoma bränditietoisuuden lisääntyminen ja parantunut kommunikointi asiakkaiden kanssa loppupeleissä johtaa taloudelliseen hyötyyn (Barlow & McCann 2015, 6).

Mittareita valittaessa on ensin määriteltävä mitä sosiaalisen median käytöllä haetaan. Mikäli sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnin ja myynnin tukena, on keskeisinä tavoitteina usein näkyvyyden ja ostotapahtumien lisääminen. Tällöin keskeisiä käytettäviä määrällisiä mittareita ovat mm. viraaliteetti- ja konversioaste. Viraaliteettiasteella mitataan sitä, kuinka moni julkaisun nähnyt käyttäjä kertoi siitä eteenpäin (tykkäykset, jaot, kommentit). Konversioaste puolestaan on myynnin kannalta oleellinen seurattava, sillä se kertoo kuinka moni käyttäjä toimi toivotulla tavalla. Toivottu tapa voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, blogin seuraaminen, tarjouspyyntö, pelin lataaminen tai tuotteen ostaminen. (Kaipio 28.1.2013.) Saffon (2012, 98) mukaan konversiotavoitteen määrittelemisen lähtee toivotun toiminnan määrittämisellä, mitä oikein haluamme ihmisten tekevän?

Kun sosiaalista mediaa käytetään brändin rakentamisen tukena, on tavoitteena lisätä tietoisuutta siitä ja herättää keskustelua sen ympärillä. Tällöin oleellisia mittareita ovat tietoisuusaste, huomioaste ja tavoitavuus. Tietoisuusastetta mitattaessa lasketaan yhteen kaikki sivujen seuraajat, tykkääjät, jakajat, kommentoijat ja keskustelijat. Huomioaste mitaa julkaisuihin liittyvien kommenttien, tykkäämisten, jakamisten ja mainintojen määrää. Tavoitavuus eli kattavuus on se käyttäjien määrä jonka julkaisu tavoittaa. Tämä sisältää

tykkääjien lisäksi myös julkaisun jakaneiden verkostot. Lisäksi voidaan mitata sitoutumisen astetta, joka on osallistumisen (kommentit, jaot, tykkäykset yms.) suhde siihen kuinka monta kertaa julkaisu on nähty. (Kaipio 28.1.2013.) Facebookin kohdalla yksi keskeisimmistä mittareista on kattavuus, jota on kolmenlaista; orgaanista, viraalia ja maksettua. Orgaaninen kattavuus saavutetaan ilmaiseksi. Se syntyy kun Facebook -sivulle päivitetään uutta sisältöä ja tämä näkyy sivuston tykkääjien uutissyötteessä. Viraalinen kattavuus on se, mitä syntyy kun fanit tykkäävät, kommentoivat tai jakavat sisältöä. Tällöin heidän verkostonsa näkee kyseisen päivityksen. Maksettu kattavuus on se, mitä syntyy kun käytetään Facebookin maksullisia mainontatyökaluja. (Ernoul 3.3.2014.)

Eri sosiaalisen median kanavat tarjoavat erilaisia työkaluja sosiaalisen median seurantaan. Esimerkiksi WordPress tarjoaa mahdollisuuden seurata muun muassa mistä maasta sivuston vierailijat ovat, kuinka monta näytökertaa on per vierailija sekä mitkä ovat suosituimmat hakusanat tai kategoriat. WordPress myös seuraa, mitä kanavaa pitkin (esim. Facebook-linkki, hakukone, Twitter) käyttäjät ovat blogiin päätyneet. Facebook tarjoaa tiedon jopa kellonajoista jolloin sivustolla vieraillaan. Näitä kaikkia ilmaisia työkaluja käyttämällä, tilastoja ja mittareita seuraamalla ja tietojen asianmukaisella tulkinnalla on mahdollista kohdistaa julkaisut oikeaan aikaan ja oikealle yleisölle. Käyttämistämme sosiaalisen median palveluista vain Instagram ei itsessään tarjoa käyttäjilleen minkäänlaista statistiikkaa, mutta tätä varten on Iconosquare palvelu. Iconosquare tarjoaa Instagramin käyttäjille perustietoja kuten tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrät (King 2015, 4). On myös olemassa hakukoneiden tarjoamia analytiikkatyökaluja (esim. Google analytics) sekä erilaisia ohjelmistoja, jotka statistiikan lisäksi pyrkivät analysoimaan asennetta ja tulkitsemaan keskustelun sävyä. Tällaisia ohjelmia ovat esimerkiksi Radian6, SAS ja Alterian SM2. (Barlow & McCann 2015, 8.) Pelkällä mittaamisella ei kuitenkaan tehdä mitään mikäli tuloksia ei osata tulkita oikein.

3.6 Sosiaalisen median tulevaisuuden trendit

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Tämän vuoksi myös sosiaalista mediaa markkinointitarkoituksiin käyttävien yritysten on pysyttävä vauhdissa mukana ja jopa ennakoitava sosiaalisen median muutoksia. Kurio (2014, 4) keräsi yhteen ammattilaisten mielipiteitä siitä, mikä sosiaalisessa mediassa tulee muuttumaan vuoden 2015 aikana. Tärkeimmiksi muutoksiksi raportissa mainitaan muutos ajattelussa ja tekemisessä, kun sosiaalisesta mediasta siirrytään sosiaaliseen liiketoimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki viestivät ja kaikki on viestintää. Avoimuuden ja eettisyyden merkitys tulee kasvamaan. Raportin mukaan vuoden 2015 termi on työntekijälähettiläisyys (eng. employee advocacy) joka osaltaan johtaa siihen, että sisältömarkkinointi kuuluu kaikille. Reaaliaikainen markkinointi

tulee myös olemaan vuoden 2015 keskeisimpiä termejä. Sosiaalisen median mittaamisessa on ymmärrettävä analytiikan tärkeys. Kuten jo aiemmin mainittiin, sen lisäksi että mitataan ja katsotaan numeroita, on myös osattava analysoida ja tulkita. Antti Leinon mukaan vuoden 2015 kanava Suomessa tulee olemaan Instagram (Kurio 2014, 18).

Maaailmanlaajuisia sosiaalisen median trendejä vuodelle 2015 on ainakin videoiden tärkeys. Kuten aiemmin jo mainittiinkin, Facebook on panostanut paljon videojakelun kehittämiseen ja haastaa tosissaan YouTubea. YouTubea tulevaisuuden potentiaalisesti haastajaksi voi mainita myös Amazonin omistaman Twitch.tv:n. Vain aika näyttää onko tästä palvelusta todellakin YouTubea kaatajaksi niin kuin joissakin ennusteissa kovasti povataan. Myös Twitterin omistama videojakopalvelu Vine kasvattaa maailmalla suosiotaan ja on yksi vuoden 2015 mahdollisista tähdistä. Vine on videonjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa maksimissaan 6 sekunnin videoita. Toinen suosiotaan kasvattava sisällöntuottamisen muoto sosiaalisessa mediassa on podcasting eli äänitiedostojen julkaisu. Tämän arvellaan yhä edelleen kasvavan merkittävästi vuonna 2015. (Marks 27.3.2015.)

Agrawal (2015) ennustaa sosiaalisen datan keräämisen ja analysoimisen merkityksen lisääntyvän lähiaikoina. Applikaatio jota Agrawalin mukaan tulee pitää silmällä, on Saas-applikaatio Insightsfully, joka analysoi käyttäjän sosiaalista verkkoa ja ennustaa kuinka käyttäjä voi tuoda lisäarvoa verkostolleen.

4 Irlanti ja Killarney matkailukohteina

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin Irlannissa Killarneyn kaupungissa. Käsittelemme tässä luvussa tarkemmin Irlantia matkailumaana ja Killarneyn kaupunkia matkailukohteena sekä vastuullista matkailua Irlannissa.



Kuvio 3. Irlannin sijainti Euroopassa (Central Intelligence Agency 2015)

Irlanti sijaitsee Länsi Euroopassa, Ison-Britannian länsipuolella, Pohjois-Atlantilla. Irlanti käsittää viisi kuudesosaa Irlannin saaresta, jonka koillisosassa sijaitseva Pohjois-Irlanti kuuluu Yhdistyneeseen kuningaskuntaan. Viralliset kielet ovat englanti ja iiri, jota puhuu noin 38 prosenttia väestöstä. Pääkaupunki on Dublin ja noin 40 prosenttia väestöstä asuu 100 kilometrin säteellä Dublinista. Irlanti itsenäistyi 6.12.1921 Isosta-Britanniasta. Irlannin hallinnollinen jako jakautuu 28 kreivikuntaan ja kolmeen kaupunkiin. (Central Intelligence Agency 2015.)

Irlanti on EU:n jäsenmaa, mutta ei kuulu Schengen-alueeseen. Valuutta on euro. Vuonna 2014 Irlannin väkiluku oli 4 604 029 henkilöä. (Euroopan Unioni 2015.)

Vuonna 2013 ulkomaalaisten matkailijoiden kävijämäärä oli 6,7 miljoonaa. Kasvua edelliseen vuoteen oli kuusi prosenttia. Suurin osa matkailijoista (43 prosenttia) tuli Isosta-Britanniasta. Manner-Euroopasta tulevien matkailijoiden osuus oli toiseksi suurin (35 prosenttia), Pohjois-Amerikasta tulevien matkailijoiden määrä oli 16 prosenttia. Irlantiin matkaavien turistien rahankäyttö oli vuonna 2013 4,5 miljardia euroa. Kasvua vuodesta 2012 oli 12 prosenttia. Irlannin valtio sai matkailusta tuloja verojen muodossa 1,4 miljardia euroa, josta ulkomaalaisten matkailijoiden osuus oli 1,1 miljardia euroa. Turismi työllistää noin 200 000 ihmistä vuosittain ja jokainen turismin tuottama miljoona euroa auttaa ylläpitämään noin 34 työpaikkaa. Joka 55. ulkomailta tuleva matkailija auttaa ylläpitämään yhtä matkailualan työpaikkaa ja 1000 matkailijaa lisää työllistää 18 ihmistä matkailualalla. (Failure Ireland 2015.)

Maailman talousfoorumin vuoden 2015 matkailun ja turismin kilpailukyvyyn indeksissä Irlanti sijoittuu sijalle viisi markkinoinnin ja brändäämisen tehokkuuden kategoriassa. Koko-naistarkkailussa Irlanti sijoittuu sijalle 19, kun otetaan huomioon vastuullisen matkailun mahdollistavat tekijät. Irlanti sijoittuu toiseksi ympäristövastuussa heti Sveitsin jälkeen. Maailman talousfoorumin tarkastelussa on yhteensä 141 maata. (Tourism Ireland 2015.)

Tourism Ireland, Irlannin turistitoimisto on kehittänyt merkittävän digitaalisen jalanjäljen viime vuosina erityisesti sosiaalisessa mediassa. Organisaatiolla on noin kolme miljoonaa Facebook-fania ja sivusto on maailman kolmanneksi suosituin turistitoimiston Facebook-sivu, edellä ovat ainoastaan Australia ja Yhdysvallat. Twitterissa ja Youtubessa Irlannin turistitoimiston sivut ovat maailman toiseksi suosituimpia. Vuonna 2014 Irlannin turistitoimiston kotisivuilla kävi 14,25 miljoonaa vierailijaa, joista 39 prosenttia mobiililaitteilla. (Tourism Ireland 2015.)

Killarney sijaitsee Kerryn kreivikunnassa Irlannin lounaisosassa ja se on Kerryn kreivikunnan toiseksi suurin kaupunki, jonka asukasluku on 139 835. Kerry on Irlannin viidenneksi suurin kreivikunta. Noin 38 prosenttia kreivikunnasta on vuorten ja järvien peittämää. Killarneyn kaupunki sijaitsee Irlannin suurimman vuoriston juurella ja se on portti Killarneyn laaksoon ja Killarneyn kansallispuistoon. (Killarney 2015a.) Killarneyn kaupunkiin on hyvät yhteydet lentämällä, laivalla, junalla ja bussilla. Killarneyn lähin lentoasema on Kerryn lentoasema, joka sijaitsee vain 15 minuutin ajomatkan päässä Killarneystä. Kerryn lentoasemalta on lentoyhteydet Dubliniin ja yhteydet sekä Isoon-Britanniaan ja Saksaan. Lähellä Killarneya sijaitsee lisäksi Corkin lentoasema, noin 75 minuutin ajomatkan päässä ja Shannonin lentoasema, noin 110 minuutin ajomatkan päässä. Shannonin lentokentältä löytyvät suorat yhteydet lisäksi Yhdysvaltoihin. Lähin satama sijaitsee Corkissa, joista on suorat laivayhteydet niin Isoon Britanniaan kuin Ranskaan. Junayhteys Killarneyn ja Dub-

linin välillä on ollut olemassa jo vuodesta 1853 ja tällä hetkellä Irish Rail tarjoaa 7-8 päivittäistä junayhteyttä näiden kahden kaupungin välillä. Yhteydet muualle Irlantiin ovat lisäksi hyvät Mallown ja Limerickin kautta. Irlannin valtakunnallinen bussiyhtiö Bus Eireann tarjoaa päivittäin useita bussiyhteyksiä ympäri Irlantia. (Killarney 2015b.)



Kuvio 4. Killarneyn sijainti Irlannissa (Killarney 2015b)

Killarneyn kansallispuisto on Irlannin ensimmäinen kansallispuisto. Se käsittää noin 10 000 hehtaarin laajuisen alueen vuoristoa, laaksoja, puistoa, metsää ja järviä. Kolme kuuluisaa Killarneyn järveä sijaitsee kansallispuiston alueella. (Killarney 2015c.) Kansallispuisto tarjoaa hyvät ulkoilumahdollisuudet niin kävellen, pyöräillen kuin ratsastaen. Risteytyvät järville lähtevät kansallispuistosta Rossin linnan edustalta. Puisto on auki vuoden ympäri. (Killarney National Park 2015.) Osaan puistosta, Killarneyn kaupunkiin ja nähtävyyksiin voi myös tutustua hevoskärryillä. Kärryjä voivat vuokrata yksittäiset matkailijat ja ryhmät. (Killarney 2015d.). Killarney on hyvä tukikohta maisemareitti Ring of Kerry:n kierrosta varten. Kierros on Irlannin kuuluisimpia päiväkiertoja, jonka pituus noin 177 kilometriä. (Killarney 2015d.). Kierros on mahdollista toteuttaa niin omalla autolla, järjestetyllä bussikiertoksella tai myös pyöräillen.

Vapaa-ajan matkailumahdollisuuksien lisäksi Killarney soveltuu myös liikematkailijan tarpeisiin. Alueella sijaitsee Irlannin toiseksi suurin kokous- ja kongressikeskus Killarney Convention Centre. Majoitusvaihtoehtoja Killarneysta löytyy jokaisen tarpeisiin sopivaksi. Alueella on noin 5000 sänkyä 3-5 tähden hotelleissa noin kolmen kilometrin sisällä. (Kerry Convention Bureau 2015a.) Keskuksesta järjestetään yli 220 kokousta ja tapahtumaa vuosittain. (Kerry Convention Bureau 2015b) Tarjolla on hotellimajoituksen lisäksi myös B&B majoitusta, hostelleja, leirintäalue ja kotimajoitusta (Killarney 2015e). Killarney on matkailusivusto Tripadvisorin Travellers' Choice Awardsin mukaan vuoden 2015 paras kohde Irlannissa ja 23 paras kohde koko Euroopassa (Tripadvisor 2015).

Ekoturismi kasvattaa suosiotaan ja sille löytyy hyvät kasvuedellytykset Irlannissa. Ekoturismi luo uusia mahdollisuuksia matkailualan yrittäjille samalla, kun se kasvattaa suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Ekoturismin voi määritellä seuraavasti: *Vastuullista matkailua alueille, joissa suojellaan luontoa ja kiinnitetään huomioita paikallisväestön hyvinvointiin.* Lyhyesti ekoturismilla täytyy olla positiivista hyötyä niin luonnolle kuin paikalliselle väestölle. Kansainvälisen ekoturismi järjestön International Ecotourism Societyn mukaan tämä tarkoittaa sitä että, ne jotka ottavat osaa ekoturismiin, tulisi tehdä se seuraavien periaatteiden mukaan: minimoida vaikutus, lisätä tietoutta ympäristöä ja kulttuuria kohtaan, tuottaa positiivisia kokemuksia sekä matkailijoille että paikallisille, mahdollistaa suora taloudellinen hyöty luonnonsuojeluun ja paikallisväestölle. (Ecotourism Ireland 2015a.)

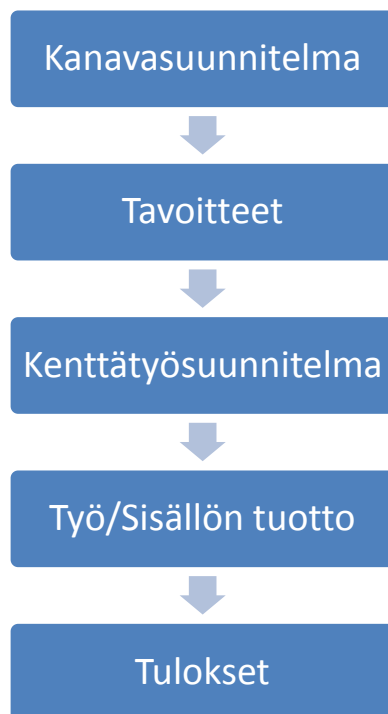
Ecotourism Ireland on järjestö, jonka tarkoituksena on kannustaa kestäväää matkailua maanlaajuisesti. Tätä varten on kehitetty oma laatumerkki, jonka tarkoituksena on kannustaa kehittämään uusia vastuullisen matkailun elämyksiä Irlannissa ja samalla puolustaa jo olemassa olevien vastuullisten matkailuyritysten eettisiä arvoja. Tämän lisäksi merkin tarkoituksena on ohjata matkailijoiden valintoja ja auttaa matkailijaa valitsemaan vastuullisen matkailun yrityksiä. Irlannin pilaamaton luonto on kannustanut useita yrityksiä nimittämään itseään ”vihreiksi” ekomatkailun yrityksiksi. Ecotourism Irelandin tavoitteena on kehittää näitä resursseja ja vakiinnuttaa Irlanti ykkösluokan ekoturismikohteena maailmanlaajuisesti. (Ecotourism Ireland 2015b.) Järjestö työskentelee läheisesti pienten yritysten, kohdeverkostojen, maaseudun yritysten, ammatti-instituuttien ja matkailuelinkeinon kanssa. (Ecotourism Ireland 2015c.) Järjestö ottaa isoja harppauksia kohti tavoitettaan. 24 Irlantilaisista yritystä on saanut Eco Tourism Ireland laatumerkin ja yhdeksän näistä yrityksistä on saanut kulta-laatumerkin. (Ecotourism Ireland 2015d.)



Kuva 1. EcoTourism Ireland-laatumerkki (Ecotourism Ireland 2015a)

5 Prosessikuvaus

Sisällöntuotannon toteutusprosessi on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 6.) ja vaiheet on selitetty tarkemmin omissa luvuissaan. Prosessi aloitettiin tekemällä kanavasuunnitelma eli valitsemalla käytettävät kanavat, jonka jälkeen kanaville asetettiin määrälliset tavoitteet. Tavoitteet asetettiin muita samaan aihealueeseen liittyviä sosiaalisen median tilejä seuraamalla ja arvioimalla mitkä olisivat omat realistiset luvut. Perustelut valituille kanaville on selvennetty tarkemmin omassa luvussaan. Kanavasuunnitelman jälkeen laadittiin kenttätösuunnitelma ja tehtiin päiväkohtainen ohjelma. Sisällön tuotto aloitettiin kuusi viikkoa ennen varsinaista matkaa ja sitä jatkettiin vielä kolme viikkoa matkan jälkeen. Tämän jälkeen aloitettiin tulosten analysointi.



Kuvio 5. Opinnäytetyön tuotoksen toteuttamisprosessikuvaus

5.1 Kanavasuunnitelma

Valitsimme sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, Instagramin, Twitterin sekä blogialustaksi WordPressin. Käytössä on myös sijaintipalvelu FourSquare aina, kun se on mahdollista, mutta emme luoneet sinne erikseen käyttäjätunnusta vaan tulemme kirjautumaan henkilökohtaisilla tunnuksillamme.

Sosiaalisesti verkostoksi valitsimme Facebookin, sillä Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen verkosto ja näin ollen koimme, että meillä on hyvät mahdollisuudet saada

huomiota suhteellisen helposti, mikäli onnistumme tuottamaan mielenkiintoista sisältöä. Kanava on molemmille hyvinkin tuttu ja käytämme sitä jatkuvasti.

Suunnitelmissa on julkaista sivumme (Slow Is The New Way To Go) kautta kuvia, tilapäivittyksiä, vinkkejä ja arvioita 1-3 kertaa päivässä matkan aikana ja noin 2-3 kertaa viikossa ennen matkalle lähtöä. Facebook-sivu tulee olemaan sosiaalisen median keskuspaikamme, sillä kaikissa muissa kanavissa julkaistu sisältö tullaan jakamaan myös Facebook-sivullamme. Tällöin käytännössä kaikki julkaisemamme sisältö löytyy myös Facebook-sivuiltamme. Näin ollen suoranaisia Facebook päivityksiä ei tarvita, vaan muiden kanavien kautta jakamamme sisältö päivittyy myös Facebookiin.

Blogipalvelunamme käytämme WordPressiä. Suunnitelmana on kirjoittaa blogikirjoitus kerran viikossa ennen matkaa (aloittaen n. 6 viikkoa ennen itse matkalle lähtöä). Jatkamme postauksia myös matkan jälkeen niin kauan kuin aiheita riittää. Blogimme aiheena on slow travel ja suunnitelmana omien kokemustemme pohjalta kertoa slow travelista ja matkakokemuksistamme. Tarkoituksena on jakaa tietoa ja antaa vinkkejä ja ideoita, sekä mainostaa paikallisia yrityksiä. Blogimme löytyy osoitteesta slowisthenewwaytogo.wordpress.com ja sen kielenä on englanti koska tavoitteenamme on saada seuraajia ympäri maailman. Kaikki blogikirjoitukset tullaan jakamaan myös Facebook ja Twitter tiliemme kautta.

Mikroblogipalveluna tulemme käyttämään Twitteriä sillä se on ylivoimaisesti suosituin maailmanlaajuinen mikroblogipalvelu. Olemme luoneet Twitter-tilin WeGoSlow ja tulemme twiittaamaan matkan aikana vähintään 3 twiittiä päivässä. Tämän lisäksi tulemme toki seuraamaan aiheeseemme liittyviä keskusteluja ja osallistumaan niihin mikäli mahdollista. Tulemme myös jakamaan blogikirjoituksemme Twitter tilillämme samoin kuin Instagramissa julkaisemamme sisällön. Aloitamme Twitter tilillämme julkaisemisen viimeistään kuusi viikkoa ennen matkaa ja tulemme tällöin aktiivisesti kasvattamaan yleisöämme seuraamalla itse aiheeseen liittyviä ja aiheesta twiittaavia henkilöitä (aiheena matkailu/some/slow travel).

Sisällönjakopalveluina tulemme käyttämään niin Instagramia kuin YouTubea. Koska blogipalvelu WordPressin ilmaisversion tallennustila on rajattu, tulemme käyttämään kuvanjakopalvelu Flickriä blogin tukena tarvittaessa. Blogikirjoituksiimme lisättävät kuvat tulemme lataamaan Flickrin, josta ne liitetään blogiin URL-linkin avulla, mikäli blogin oma tallennustila ei riitä.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteena oli kasvattaa tietoisuutta slow travelista käyttäen sosiaalisen median ilmaisia palveluita. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle asetettiin kanavakohtaiset tavoitteet, jotka näkyvät alla olevassa taulukossa.



Kuvio 6. Sosiaalisen median määrälliset tavoitteet

5.3 Kenttätyösuunnitelma

Toteutukselle tehtiin päiväkohtainen toimintasuunnitelma. Tämän pohjalta päätettiin blogikirjoitusten aihealueet jokaiselle päivälle. Muille sosiaalisen median kanaville tehtiin ainoastaan määrälliset julkaisusuunnitelmat ja aihealueet jätettiin vielä auki. Näin koettiin, että toteutus on tarpeeksi suunnitelmallinen ja samaan aikaan siinä on vielä varaa impulsiivisuudelle. Slow travelin periaatteisiin kuuluu suunnittelemattomuus ja kiireettömyys. Tämän vuoksi suunnitelmaan jätettiin liikkumavaraa.

Suunnitelma(Mitä?)	Missä?	Blogi	Muut Kanavat
Saapuminen junalla Dublinista Killarneyy. Tutustuminen Airbnb emäntään ja kaupunkiin. Pyörrien vuokraus.	Juna Dubli-Killarney. Killarneyyn kaupunki.	Postaus eri kuljetusmuodoista.	Instagram; Kuvia matkalta. Twitter; Insta kuvat ja twiitti matkasta ja blogin jako. FB; Instakuvat. FB Places taggays ja matkapäivitys. Blogipostaus.
Tutustuminen kansallispuistoon ja sen nähtävyyksiin pyöräillen.	Killarneyyn kansallispuisto ja Rossin linna.	Postaus kansallispuistoista Irlannissa ja erityisesti Killarneyyn kansallispuistosta.	Instagram; kuvia pitkin päivää tunnelmista ja maisemista. FB; Instakuvat ja tilapäivitys, blogipostaus ja FB Places taggays. Twitter; Instakuvat ja blogipostaus.
Killarney Brewing Company panimokierros.	Killarney Brewing Company	Postaus olutkulttuurista ja sen valmistuksessa Irlannissa ja erityisesti KBC:ta.	Instagram; kuvat panimokierrokselta (#KillarneyBrewing), FB; Places taggays KBC:lle, tilapäivitys, Instakuvat ja blogin jako. Twitter; Instakuvat ja twiitti panimolta sekä blogin jako.
Muckross House & Gardens ja Torc vesiputous pyöräillen.	Killarneyyn kansallispuisto ja sen ympäristö.	Postaus pyöräilyturismista ja slow travelsta omista kokemuksista kertoen.	Instagram; kuvia päivän ja matkan varrelta. FB; tilapäivitys ja mahdollisesti FB Places taggays (jos mahdollista), blogin jako, Instakuvat. Twitter; Instagram kuvien jako, blogin jako ja twiitti aiheesta.
Kerryn kierros bussilla	Ring of Kerry (Kerryn kierros)	Postaus massaturismista ja sen negatiivisista puolista päivän retkeä esimerkkinä käyttäen.	Instagram; maisemakuvia matkalta. FB; blogin jako, FB Places taggays ja Instapäivitysten jako. Twitter; Instagram päivitysten jako ja blogin jako.
Kajakiretki (sääväraus) ja viimeiset fiilistelyt kaupungista.	Lower Lake ja Killarneyyn kaupunki.	Blogipostaus paikallisuudesta ja sen merkityksestä. (Paikallisten palveluiden yms suosimisesta ja sen merkitys slow travelissa.	Instagram; kuvia päivän menoista (paikallisista tuotteista ym), FB; Places taggays paikallisiin yrityksiin (jos mahdollista), Instagram kuvat ja tilapäivitys sekä blogin jako. Twitter; Instagram kuvat ja blogipostaus.

Paluu junalla Killarneysta Dublinin sykkeeseen.	Killarney-Dublin ja Dublin	Postaus siitä miltä tuntuu palata rauhallisuudesta vilkkaaseen kaupunkiin ja sen vaikutuksesta omaan mieleen ja fiilikseen.	Instagram; päivän kuvat. FB; Places taggays jos mahdollista, Instagram kuvat ja blogin jako. Twitter; aiheeseen liittyvä twiitti, Instakuvat ja blogin jako.

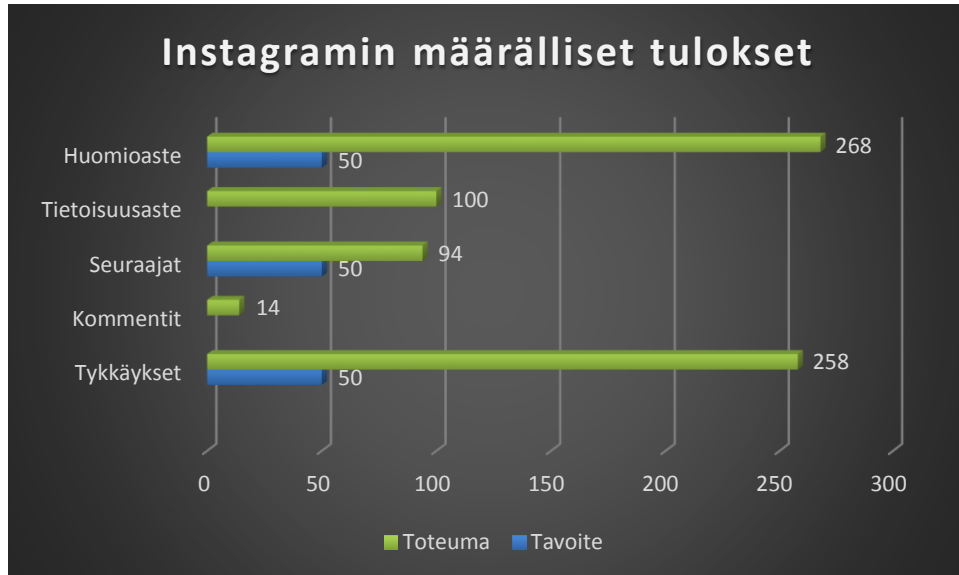
5.4 Sisällön tuotto

Teimme toteutukselle päiväkohtaisen suunnitelman (Liite1.) ennen matkaa. Suunnittelimme valmiiksi päiväteemat ja vierailtavat kohteet/tehtävät asiat. Teimme myös kanavakohtaisen julkaisusuunnitelman sisällön tuotannosta käyttämiimme sosiaalisen median kanaviin. Suunnitelma on liitetty projektisuunnitelmaan (Liite 2.)

Sisällön tuotto itsessään tapahtui lähestulkoon suunnitelman mukaisesti, eräitä poikkeuksia lukuun ottamatta. Toiseksi viimeiselle päivälle suunniteltu kanoottiretki peruuntui kovan tuulen ja sateen vuoksi, jolloin keskityimme paikallisiin palveluihin, tuotteisiin ja palveluntarjoajiin. Koska pyöräilyvauhtimme olikin oletettua nopeampi, yhdistimme myös muuttaman kohteen, jotka oli alun perin suunniteltu eri päville. Tällöin vaihdoimme vierailun kohdetta, mutta blogikirjoituksen aihe pysyi kuitenkin samana.

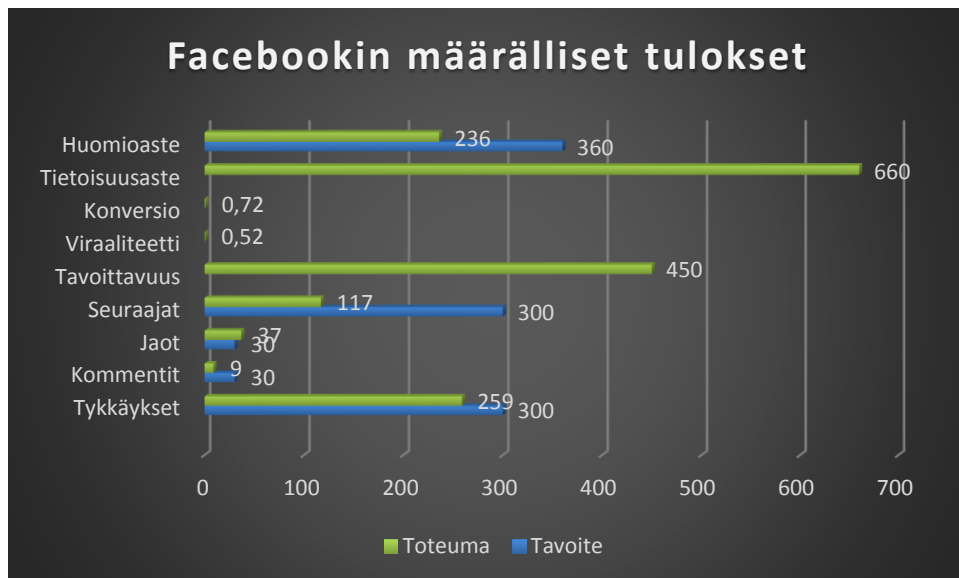
5.5 Tulokset

Sosiaalisen median määrälliset tulokset on esitelty kanavakohtaisesti omissa taulukoissaan.



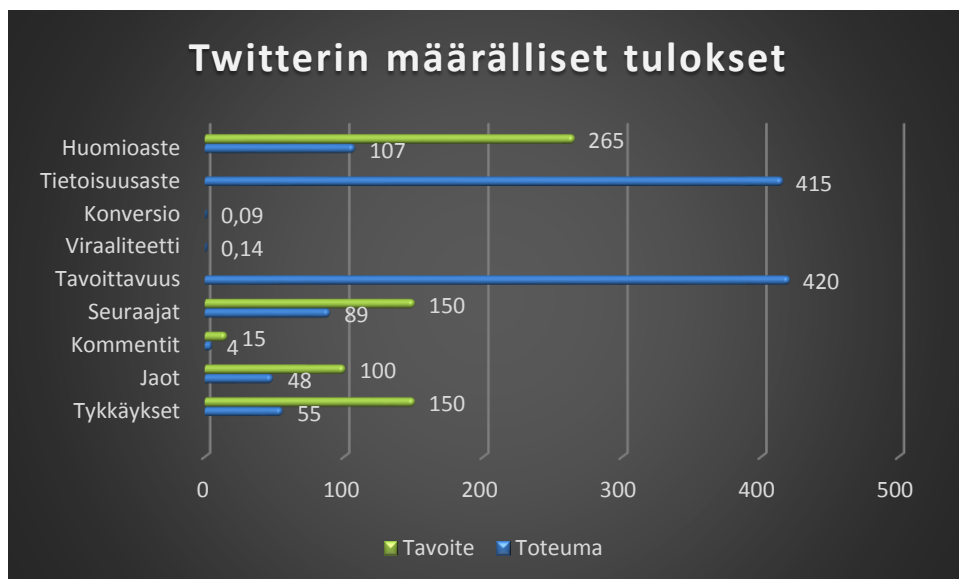
Kuvio 7. Instagramin määrälliset tulokset

Instagramissa ylitimme kaikki asettamamme tavoitteet. Tavoitteena Instagramissa oli saada 50 tykkäystä ja kerätä 50 seuraajaa. Huomioastetavoite Instagramin osalta oli 50. Julkaisimme Instagramissa 26 kuvaa jotka saivat 258 tykkäystä ja 14 kommenttia. Seurasimme itse 254 käyttäjää ja keräsimme 94 seuraajaa. Huomioaste oli lopulta 268. Valitettavasti Instagram ei itsessään tarjoa kävijätilastoja tai muutenkaan статистиikkaa käyttäjilleen vaan halutessaan seurata näitä on otettava käyttöön esimerkiksi käyttämämme Iconosquare palvelu. Iconosquaren tarjoamien tilastojen perusteella koitui mahdottomaksi laskea viraaliteettiastetta. Instagramissa saamistamme tykkäyksistä 69.9 prosenttia tuli seuraajiltamme, loput käyttäjiltä, jotka löysivät kuvamme hakusanojen kautta.



Kuvio 8. Facebookin määrälliset tulokset.

Facebookissa jäimme tavoitteistamme tykkäysten, kommenttien, seuraajamäärän ja huomioasteen osalta. Keräsimme 117 seuraajaa sivullemme, tykkäyksiä päivityksille saimme 259, kommentteja 9 ja jakoja 37. Konversioaste oli hyvä (0,72) ja viraaliteetti 0,52. Tietoisuusaste oli 660 ja huomioaste 236 kun tavoitteena oli 360.



Kuvio 9. Twitterin määrälliset tulokset

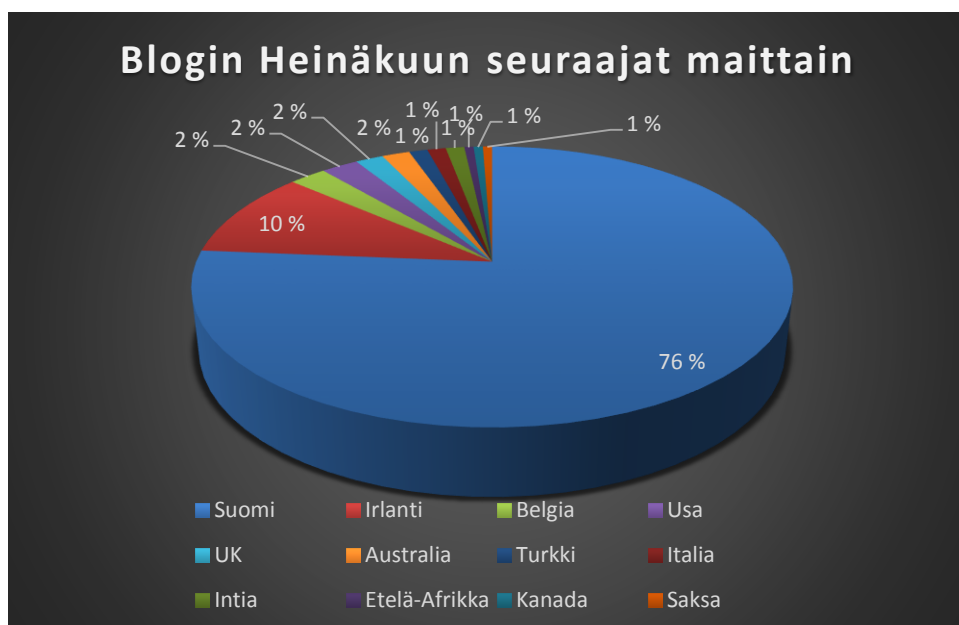
Julkaisimme Twitterissä 57 twiittiä. Twitterissä jäimme alle kaikkien tavoitteiden. Meillä oli 89 seuraaja, twiittien tykkäyksiä (suosikki) kertyi 55, jakoja 48 ja kommentteja 4. Kokonaisnäyttökertoja twiiteille kertyi yhteensä 6900 ja suosituimmalle yksittäiselle twiitille 420. Korkein viraaliteettiaste oli 0,14 ja viraaliteetin keskiarvo seurantajaksoilta 0,017. Konver-

sio kyseisessä kanavassa oli 0,09. Tietoisuusaste oli 415 ja huomioaste 107, tavoitteen ollessa 265.



Kuvio 10. Blogin määrälliset tulokset

Blogimme keräsi kokonaisuudessaan 343 seuraajaa, mutta vain 18 tykkäystä ja 3 kommenttia. Sen tavoittavuus oli 547, tietoisuusaste 160 ja huomioaste 60. Suosituin reitti blogimme löytämiseksi oli Facebook, mutta osa lukijoista löysi meidät myös hakukone Googlen avulla. Vaikka suurin osa blogimme lukijoista tulikin Suomesta, saimme myös ulkomaisia lukijoita.



Kuvio 11. Blogin heinäkuun seuraajat maittain

6 Pohdinta

Tavoitteena oli lisätä tietoisuutta slow travelista sosiaalisen median kanavien ilmaisia palveluita käyttäen. Valitsimme tämän aiheen oman kiinnostuksen ja sen ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyölle asetettiin määrälliset kanavakohtaiset tavoitteet. Tavoitteet asetettiin muita samaan aihealueeseen liittyviä sosiaalisen median tilejä seuraamalla ja arvioimalla mitkä olisivat omat realistiset luvut. Näihin tavoitteisiin päästiin osittain. Osassa kanavissa epäonnistuimme, kun taas toisissa tavoitteet ylittyivät runsaasti. Suurin ongelma oli ihmisten sitouttaminen sosiaalisen median kanaviin sekä blogiin, sillä vaikka kiinnostusta löytyi ja saimme seuraajia, osallistuminen (kommentointi, jaot) oli yllättävän heikkoa.

Blogin osalta suurin haaste oli se, että tykätäkseen tai kommentoidakseen julkaisuja, tuli henkilön rekisteröityä palvelun käyttäjäksi. Tästä johtuen blogin kommentit ja tykkäykset jäivät vähäisiksi vaikka lukijoita olikin. Yhtenä WordPressin ominaisuutena on mahdollisuus tilata haluamansa blogin julkaisut sähköpostiinsa. Huomasimme myös ongelman tässä muun muassa gmail-palvelun järjestelytoiminto ohjaa nämä viestit eri kansioon, jolloin ilmoitusta saapuneesta viestistä ei tullut käyttäjälle. Blogissa esittämiimme kysymyksiin olisi luultavasti saatu enemmän vastauksia, mikäli ne olisi esitetty blogin sijaan tai sen lisäksi Facebookissa tai Twitterissä. Voidaan myös kyseenalaistaa oliko WordPress välttämättä paras mahdollinen blogialusta, vaan olisiko toisen blogialustan käyttö parantanut lukijoiden mahdollisuuksia kommentointiin ja näin ollen parantanut sitoutuneisuutta.

Facebookissa pääsimme tavoitteisiin tavoittavuuden osalta, mutta ihmisten sitouttaminen ontui myös täällä. Alussa ilmenneet tekniset ongelmat (kaikki lähetetyt kutsut eivät lähteneet, eikä niitä voinut lähettää uusiksi) eivät helpottaneet työtämme. Saimme kuitenkin mielestämme hyvän määrän seuraajia ottaen huomioon kokeilumme suhteellisen lyhyen keston. Pääsimme myös itse erään paikallisen yrityksen nettisivuille kerrottuaamme heille mitä teemme Killarneyssa. Ottamamme kuvat jaettiin heidän sivuillaan. Facebook on viime vuosina rajoittanut paljon ilmaista markkinointia palvelussaan ja näin ollen on yhä hankalampaa saada suurta orgaanista kattavuutta. Vaikka kävijä jakaisikin julkaisun verkostolleen, Facebook rajoittaa jaon näkijämäärää. Testasimme tämän myös käytännössä itse ja huomasimme, että tekemämme jako ei näkynytkään kaikille omille Facebook kaverillemme. Koska ideanamme oli nimenomaan kokeilla ilmaisten markkinointityökalujen toimivuutta, kaikki saamamme tavoittavuus oli orgaanista. Facebookin konversioaste oli mielestämme melko hyvä sen ollessa 0,72.

Instagram oli tulosten osalta yllätys, sillä sen osalta kaikki odotukset ylittyivät. Tykkäysten määrä oli viisinkertainen ja seuraajamääräkin kaksinkertainen. Näin ollen voimme todeta,

että onnistuimme erinomaisesti hakusanojen käytössä. Kun kuvallista sisältöä on paljon ja sosiaalista mediaa halutaan käyttää tietoisuuden kasvattajana, on Instagram ehdottoman tärkeä kanava ja mielestämme saamamme tulokset vahvistavat asian.

Twitterissä jäimme tavoitteista kaikilta osin vaikka kokonaisnäyttökertoja twiiteille kertyikin 6900. Suosituin, yksittäinen twiittimme keräsi 420 näyttökertaa, mutta viraaliteettiaste oli huono. Tästä voidaan todeta, että vaikka saimmekin osaksi huomiota, käyttäjien sitouttaminen tässä kanavassa ontui. Oikeiden hakusanojen liittäminen on oleellista Twitterissä. Itse onnistuimme mielestämme tässä. Huomasimme, että hakusanojen suosioilla on eroja. Kuvalliset twiitit saivat huomattavasti enemmän katselukertoja kuin pelkkää tekstiä sisältävät. Testijaksomme oli verrattain lyhyt vaikka perustimmekin sosiaalisen median tilimme hyvissä ajoin. Verkoston luominen Twitterissä vaatii aikaa ja säännöllistä päivittämistä ja vuorovaikutusta. Kuitenkin, 9 prosentin konversioaste Twitterille on parempi kuin että emme olisi olleet Twitterissä ollenkaan. Olisimme voineet parantaa näkyvyyttämme Twitterissä tiiviimmällä yhteistyöllä esimerkiksi Haaga-Helian Twitter-tiimin kanssa. He jakoivat muutaman päivityksemme ja lisäsivät ne suosikkeihinsa. Muutenkin olisimme voineet parantaa tuloksiamme aktiivisemmalla yhteistyöllä alan toimijoiden ja verkostojen, muun muassa slowtrav.com nettisivuston ja Slowtravel magazinen, kanssa. Tämä oli kuitenkin alue, jota emme osanneet suunnitella etukäteen.

Lisääntyikö tietoisuus slow travelista? Kysymykseen on mahdotonta antaa vastausta sillä aiheeseen ei ole mittaria. Saimme kyllä numeerista dataa eri kanavien seuraajien ja tykkääjien osalta, mutta tiedon lisääntymisen mittaaminen olisi pitänyt toteuttaa esimerkiksi erillisellä kyselyllä. Mikäli katsotaan vain määrällisiä tuloksia, voidaan todeta, että tietoisuus lisääntyi sillä blogimme keräsi yli 300 lukijaa. Tulosten mittaamisen lisäksi on tärkeää myös analysoida saatuja tuloksia.

On myös syytä huomioida, että sosiaalisessa mediassa oman verkoston luominen vie aikaa. Omasta mielestämme olimme varanneet tarpeeksi aikaa tähän, mutta mikäli kokeilujaksomme olisi ollut pidempi, olisimme luultavasti päässeet numeerisesti parempiin tuloksiin. Meillä oli hyvin niukasti julkaistavaa kuvamateriaalia ennen toteutusta ja tilastollisesti kuva- ja videomateriaali kerää huomattavasti enemmän kiinnostusta kuin pelkkä tekstisisältö. Myös kuvamateriaalin sisällöllä on vaikutusta sen suosittuuteen. Kokeilujakson ollessa pidempi olisi ollut mahdollista ja aiheellista testata erityylisten kuvamateriaalien saamia huomioasteita ja näin löytää parhaat toimintatavat.

Olimme kuitenkin pääosin tyytyväisiä lopputulokseemme. Mielestämme onnistuimme tuottamaan laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä. Opinnäytetyömme aihe herätti kiinnostusta

myös kohteessa vieraillessamme paikallisissa yrityksissä. Tätä kautta saimme myös lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviimme. Vaikka yhtenä tavoitteenamme oli videoiden kuvaaminen, kaatui tämä teknisiin haasteisiin.

6.1 Työn merkitys matkailualalle

Työssämme yhdistyvät hyvin alan uudet trendit sekä kestävän matkailun tärkeys. Sosiaalinen media lisää suosiotaan kaiken aikaa ja kuluttajista on tullut entistä enemmän valvettuneempia ja aikaansa seuraavia. Kuluttajaa ei voi enää huijata eikä kuluttaja usko esitteiden myyntipuheisiin sinisilmäisesti. Tietoa kohteesta ja matkakokemuksista etsitään enemmän ja enemmän internetistä sekä sosiaalisesta mediasta. Tietoa jaetaan laajalle ja hyväksi havaittuja tapoja suositellaan muille matkailijoille.

Matkailun tulevaisuuden kannalta on tärkeää löytää uusia vaihtoehtoja matkailuun ja slow travel voi hyvinkin olla yksi tulevaisuuden vaihtoehtoista. Joka tapauksessa uusia tuulia matkailualalla tarvitaan ja matkailun on tärkeää löytää itselleen uusi kestävämpi tapa toimia, että se voi vastata uuteen kysyntään ja maailman muuttuneeseen tilanteeseen.

6.2 Ehdotukset jatkotoimenpiteille

Opinnäyteyötä on mahdollista lähteä jatkamaan esimerkiksi perustamalla sosiaaliseen mediaan slow travelia käsittelevän yhteisön ja/tai hyödyntämällä siihen jo luomiamme sosiaalisen median kanavia. Hienoa olisi saada projektiin mukaan suomalaisia matkailualan yrityksiä, joiden kanssa olisi yhdessä mahdollisuus alkaa rakentamaan ja markkinoimaan tätä matkailumuotoa suomalaisille ja ulkomaalaisille kohteesta riippumatta. Slow travelin mahdollisuudet Euroopassa ovat loistavat. Välimatkat ovat pääsääntöisesti lyhyitä ja kaikki tarvittava infrastruktuuri on olemassa (tiet, rautatiet, majoituskapasiteetti). Euroopassa ihmisillä on myös mielenkiintoa kestävästä matkailusta kohtaan ja jo olemassa olevaa tietotaitoa sen toteuttamista varten. Aihetta voisi kehittää myös esimerkiksi tutkimalla lisääntyikö ihmisten tietoisuus slow travelista ja kasvoiko kiinnostus aiheeseen. Pohjana voisivat myös tässä tapauksessa olla jo olemassa olevat kanavat. Tällöin, seurantajakson tulisi olla pidempi.

6.3 Oppimisen arviointi

Työskentelymme oli määrätietoista ja sujuvaa. Asetimme selkeät aikataulutavoitteet, joissa pysyimme pääsääntöisesti todella hyvin. Tarkoitus oli, että teoriaosuus olisi kirjoitettu ennen matkalle lähtöä ja niin se olikin. Toki opinnäytetyö elää koko ajan ja varsinkin lop-

pua kohden tuli työtä vielä muokattua paljon. Tiimityömme sujui koko projektin ajan sujuvasti. Alusta alkaen jaoimme aihealueet, joihin kumpikin perehtyy ja kirjoittaa.

Lähdemateriaalinen löytäminen osoittautui haasteellisesti. Slow travelista ei ole kovinkaan paljoa akateemista kirjallisuutta. Tämän vuoksi opinnäytetyön slow travel osuuteen ei ole saatu eri lähteiden vuoropuhelua kunnolla esiin. Opinnäytetyötä tulisikin tarkistella tämän osuuden osalta lähdekriittisesti. Lähteinä on kirjojen lisäksi pyritty myös käyttämään matkailualan viimeisimpiä julkaisuja.

Sosiaalisen median osuudessa lähteissä haasteena oli aiheen jatkuva uusiutuminen. Kirjan tullessa painosta oli siihen painettu tieto jo vanhaa. Tämän vuoksi sosiaalisen median osuudessa on käytetty paljon internetlähteitä ja blogeja, mutta niistä on pyritty löytämään luotettavimmat mahdolliset lähteet.

Sosiaalisen median sisällöntuoton osalta teimme tarkan suunnitelman ja aikataulun. Pysyimme suunnitelmassa vaikka matkalla sää sotki hieman suunnitelma. Tällöin mukautuimme olosuhteisiin ja vaihdoimme päivän agenda. Muutamat tekniset ongelmat, kuten videomateriaalin puute ja ongelmat Facebookin ja blogin sitouttamisen kanssa, vaikuttivat selkeästi tuloksiimme. Tulokset olisivat myös varmasti olleet erilaiset, mikäli olisimme pysyneet viettämään kohteessa vieläkin pidemmän ajan. Sosiaalisen median sisällöntuoton käytännön tekeminen osoitti, että tarvitaan tarkka suunnitelma, jossa pääosin pysytään. Materiaalia tuli viikossa paljon ja oli haastavaa rajata se, mitä julkaisemme ja mitä emme. Blogin kirjoittaminen osoittautui myös melko suuritöiseksi vaikka osasimmekin varautua siihen ja suunnittelimme julkaisut etukäteen.

Suurin oppimisen hetki koettiin Killarneyssä keskellä pyöräretkeä. Ajoimme pientä tietä pitkin Killarneyn kansallispuistossa katsellen upeita maisemia, kun ymmärsimme mistä slow travelissa on perimmiltään kysymys. Totesimme silloin, että tämä on meille oikea tapa viettää lomaa ja tulemme lomailemaan näin aina jatkossakin; kiireettömästi, ilman stressiä ja aikatauluja, kestävästi paikallista luontoa, ihmisiä ja kulttuuria kunnioittaen. Vaikka tapamme toteuttaa opinnäytetyömme toiminnallinen osuus ei täysin vastannutkaan slow travelin periaatteita emme kokeneet tässä asiassa suurta ristiriitaa. Slow travelin periaatteen mukaan matka kohteeseen tulisi toteuttaa mahdollisimman vähäpäästöisesti eikä lentokoneen käyttö ole slow travelin mukaista. Irlannissa matka Dublinista Killarneyn tapahtui junalla. Killarneyn majoituksen olimme varanneet Airbnb:n kautta ja majoituimme siellä paikallisen rouvan luona, yhdessä hänen talonsa huoneista. Killarneyssa liikuimme jalan ja pyöräillen. Pyrimme elämään siellä paikallisten tavoin ja käyttämään mahdollisuuksien mukaan paikallisia palveluita.

Opinnäytetyö opetti meille lisäksi paljon sosiaalisen media markkinoinnin haasteista ja mahdollisuuksista. Osaamme nyt lähestyä markkinointia eri tavalla ja olemme oppineet, että ilmaisia kanavia käyttämällä markkinoinnissa tulee olla pitkäjänteinen eikä yrittää tehdä liian paljon asioita liian lyhyessä ajassa. Tarkan suunnitelman tekemisen tärkeyttä ei myöskään voi liikaa painottaa, sama koskee mittaamisen ja analysoinnin osuutta mikäli haluaa tehdä tuloksellista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Myös yhteistyö eri tahojen ja verkostojen välillä on ensiarvoisen tärkeää ja verkoston luomiseen tulee varata vieläkin enemmän aikaa.

Lähteet

- Agrawal, A. 2015. 5 Predictions for the future of social media. Inc. Luettavissa: <http://www.inc.com/aj-agrawal/5-predictions-of-the-future-of-social-media.html>. Luettu: 31.8.2015.
- Aurinkomatkat. 2015. 2015 matkailun trendeissä korostuu elämyshakuisuus. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/uutiset/12-01-2015/2015-matkailun-trendeissa-korostuu-elamyshakuisuus>. Luettu: 20.9.2015.
- Barker, D., Barker, M., Bormann, N. & Neher, K. 2013. Social Media Marketing –a strategic approach. South-Western Cengage Learning. Mason.
- Barlow, A. & McCann, M. 2015. Use and measurement of social media for SME's. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Iss: 2, pp.273 – 287. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2079/doi/pdfplus/10.1108/JSBED-08-2012-0096>. Luettu: 17.6.2015.
- Bendror, Y. 9.3.2015. Social Media News and Updates: February. yMarketingmatters – social media and integrated marketing for small and medium business owners. Luettavissa: <http://ymarketingmatters.com/social-media-news-updates-february/>. Luettu: 26.4.2015.
- Central Intelligence Agency 2015. Library. Publications. The World Factbook. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ei.html>. Luettu: 30.5.2015.
- Creative Commons 2015. Creative Commons. Lisenssit. Luettavissa: <http://creativecommons.fi/lisenssit/>. Luettu: 2.6.2015.
- Dickinson, J. & Lumsdon, L. 2010. Slow Travel and Tourism. Earhtscan
- Dorobantu, M., Nistoreanu, P., & Tuclea, C. 2011. The trilateral relationship ecotourism – sustainable tourism – slow travel among nature in the line with authentic tourism lovers. Revista de Turism – Studii si Cercetari in Turism, 11, s. 34-37. Luettavissa: ezproxy.haaga-helia.fi:2067/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8fc35bb1-0278-4426-8535-451ed7eb3750%40sessionmgr110&vid=1&hid=101. Luettu: 30.6.2015.

EcoTourism Ireland 2015a. Ecotourism.

Luettavissa: <http://www.ecotourismireland.ie/ecotourism>. Luettu: 30.5.2015.

EcoTourism Ireland 2015b. About us.

Luettavissa: <http://www.ecotourismireland.ie/about>. Luettu: 30.5.2015.

EcoTourism Ireland 2015c. About us. Our Goal

Luettavissa: <http://www.ecotourismireland.ie/about/useful-links>. Luettu: 30.5.2015.

EcoTourism Ireland 2015d. Members.

Luettavissa: <http://www.ecotourismireland.ie/discover-our-certified-ecotourism-experiences-for-ireland>. Luettu: 30.5.2015.

Ernault, E. 3.3.2014. Guide to Facebook reach: what marketers need to know. Social Media Examiner. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-reach-guide/#more-56278>. Luettu: 24.6.2015.

Euroopan unioni 2015. Tietoa EU:n toiminnasta. Euroopan maat. Jäsenvaltiot. Irlanti. Luettavissa: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/ireland/index_fi.htm#goto_3. Luettu: 24.5.2015.

Facebook 2014. Facebook Q4 2014 Results. Luettavissa:

http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/3907746207x0x805520/2D74EDCA-E02A-420B-A262-BC096264BB93/FB_Q414EarningsSlides20150128.pdf.
Luettu: 17.4.2015.

Failte Ireland 2015. Research. Tourism Facts and Figures. Luettavissa:

http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_insights/3_General_SurveysReports/Tourism-facts-2013.pdf?ext=.pdf. Luettu: 24.5.2015.

Foursquare 2015. Foursquare. About Us. Luettavissa: <https://foursquare.com/about>.

Luettu: 28.4.2015.

Fullagar, S., Markwell, K. & Wilson, E. 2012. Slow Tourism: Experiences and Mobilities. Short Run Press Ltd.

Gardner, N. 2009. A manifesto for slow travel. Hidden Europe. Luettavissa:

<http://www.hiddeneurope.co.uk/a-manifesto-for-slow-travel>. Luettu: 2.10.2015.

Instagram 2015. Instagram blog. 300 million: Sharing real moments. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/104847837897/141210-300million>. Luettu: 18.4.2015.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Kaipio, P. 28.1.2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Dicole – Digitaalisen liiketoiminnan kiihdyttämö. Luettavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>. Luettu: 27.4.2015.

Kerry Convention Bureau 2015a. Why Kerry. In Killarney. Luettavissa: <http://www.kerryconventionbureau.com/why-kerry/in-killarney>. Luettu: 30.5.2015.

Kerry Convention Bureau 2015b. Why Kerry. Meeting Facilities. Killarney Convention Centre. Luettavissa: <http://www.kerryconventionbureau.com/why-kerry/meeting-facilities>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney 2015a. About Killarney. General Information. Luettavissa: <http://www.killarney.ie/general-information/location-amp-population>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney 2015b. Visit Killarney. How to Get There. Information. Luettavissa: <http://www.killarney.ie/how-to-get-here/information>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney 2015c. Visit Killarney. Where to Go. Killarney National Park. Luettavissa: <http://www.killarney.ie/where-to-go/national-park/killarney-national-park>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney 2015d. Visit Killarney. Where to Go. Local Attractions & Tours. Luettavissa: <http://www.killarney.ie/where-to-go/local-attractions-amp-tours>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney 2015e. Visit Killarney. Where to Stay. Luettavissa: <http://www.killarney.ie/where-to-stay/hotels>. Luettu: 30.5.2015.

Killarney National Park 2015. Visit us. Luettavissa: <http://www.killarneynationalpark.ie/visit.html>. Luettu: 30.5.2015.

- King, D. 2015. Analytics, goals and strategy for social media. Library technology reports. Jan2015 Vol 51 Issue 1 p26-32. Luettavissa: eproxy.haaga-helia.fi:2067/ehost/pdfviewer?sid=736ab656-4e74-8dfc-8a90cf0f9f70%40sessionmgr198&vid=7&hid=115. Luettu: 18.6.2015.
- Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Luettavissa: kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf. Luettu: 18.6.2015.
- .
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Management institute of Finland. Helsinki.
- Lumsdon, L M. & McGrath, P. 2011. Developing a conceptual framework for slow travel: a grounded theory approach. Journal of Sustainable Tourism Vol. 19, No. 3, April 2011, 265-279. Luettavissa: ezproxy.haaga-helia.fi:2067/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=38ccece4-36fd-4a41-8d8e-ac5d3a1f10fe%40sessionmgr112&vid=0&hid=101. Luettu: 30.6.2015.
- Luxury Travel Magazine 2015. News. Articles. Slow Travel, A New Trend Across The World. Luettavissa: www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/slow-travel-a-new-trend-across-the-world-23366.php. Luettu: 17.6.2015.
- Messukeskus. Matkamessut 2015 ennakkotutkimus ja lomamatkaennuste. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/SiteCollectionDocuments/AnneLahtinen.pdf>. Luettu: 13.01.2015.
- Nations, D. 2015. About.com. About Tech. Trends. Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm>. Luettu: 2.6.2015.
- RTE 2012. Lifestyle. Travel. News. Ireland has potential to be top ecotourism destination. Luettavissa: <http://www.rte.ie/lifestyle/travel/news/2012/1005/340429-ireland-has-potential-to-be-top-ecotourism-destination/>. Luettu: 31.5.2015.
- Safko, L. 2012. Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business success 3rd edition. John Wiley & Sons. New Jersey.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 17.4.2015.

Stelzner, M. 2015. Social Media Examiner. Social Media Marketing Industry Report 2015. Luettavissa:
<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. Luettu: 20.10.2015.

Tilastokeskus 2014. Etusivu. Tilastot. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2014. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu: 13.1.2015.

Tourism Ireland 2015. Press Releases. 2015. Ireland is ranked number 5 in the world for tourism marketing and branding. Luettavissa: <https://www.tourismireland.com/Press-Releases/2015/May/Ireland-is-ranked-number-5-in-the-world-for-touris>. Luettu: 24.5.2015.

Touristlink 2015. Home. About us. Luettavissa: <http://www.touristlink.com/aboutus.html>. Luettu: 5.9.2015.

Tripadvisor 2015. Vuoden 2015 parhaat. Eurooppa. Luettavissa:
<http://www.tripadvisor.fi/TravelersChoice-Destinations-cTop-g4>. Luettu: 28.6.2015.

Trotman, A. 2015. Facebook revenues pass \$10bn for the first time. The Telegraph 28.1.2015. Luettavissa:
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/11375735/Facebook-revenues-pass-10bn-for-the-first-time.html>. Luettu: 2.6.2015.

Twitter 2015. About.Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 17.4.2015.

UNWTO 2008. Climate Change. Climate Change Adaptation and Mitigation in Tourism Sector: Frameworks, Tools and Practices.. Luettavissa:
<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ccoxford.pdf>. Luettu: 7.10.2015.

UNWTO 2009. e-library. Publications. UNWTO Archive. Roadmap for Recovery Tourism & Travel. Luettavissa: http://www.unwto.org/conferences/ga/en/pdf/18_08.pdf. Luettu: 21.9.2015.

UNWTO 2015a e-library. Tourism Highlights 2015 edition. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>. Luettu: 21.9.2015.

UNWTO 2015b. e-library. Sustainable development. Tourism and the Sustainable Development Goals. Luettavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>. Luettu: 21.9.2015.

Yle 2014. Somekysely. Luettavissa: http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf. Luettu: 12.1.2015.

YouTube 2015a. Luettavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=E8sxxK2pJI4>. Luettu: 29.9.2015.

YouTube 2015b. Lehdistö. Tiedotusvälineille. Tilastotietoa. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/>. Luettu: 2.6.2015.

World Travel Market 2015. Press. Global Trends Report 2014. Luettavissa: http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTM-Global-Trends-2014.pdf?v=1425639417. Luettu: 21.9.2015.

Projektisuunnitelma

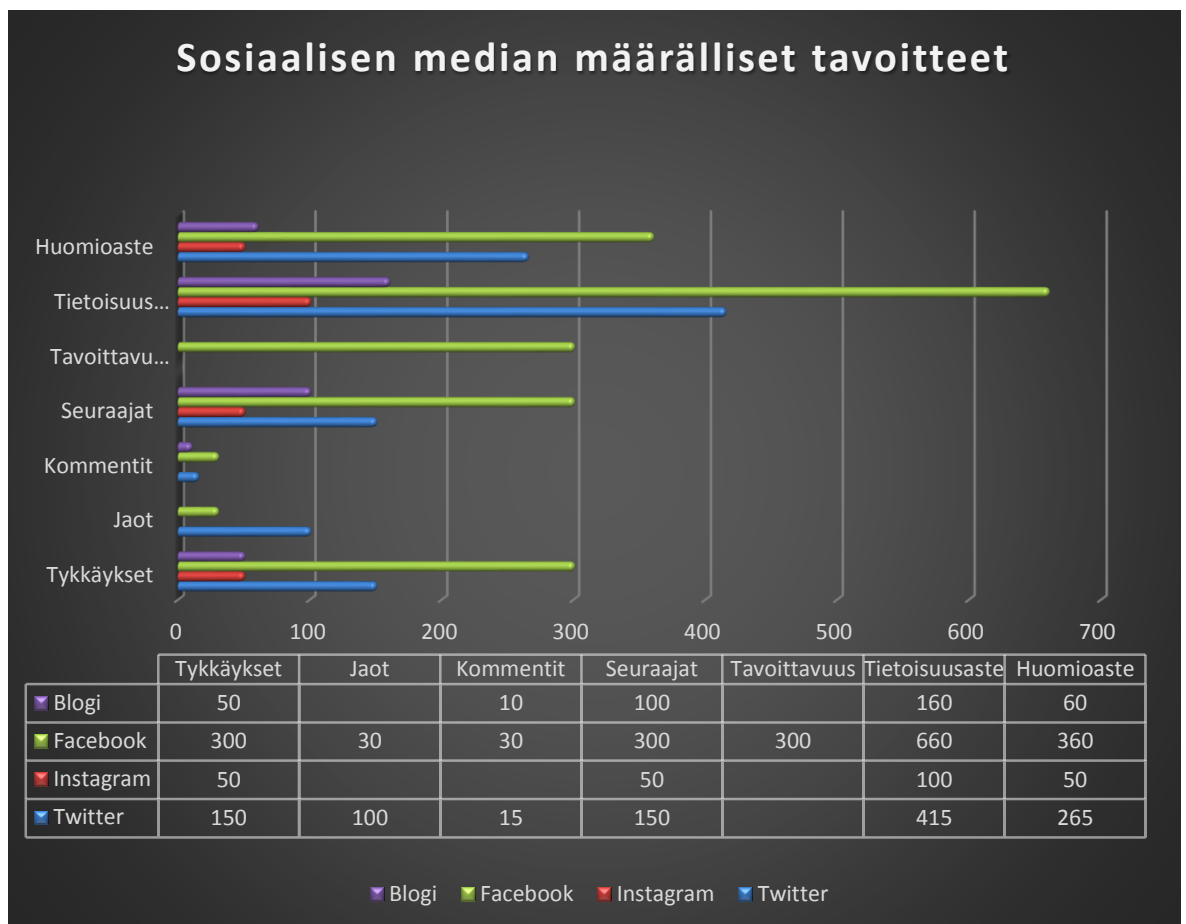
Taustat

Tarkoitus on kokeilla käytännössä kuinka sosiaalisen median kanavien ilmaisia työkaluja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin ilman suuria rahallisia panostuksia. Tarkoitus on kokeilla voiko kaksi opiskelijaa saada huomiota ajamalleen asialle niin että se hyödyttää kohdealuetta ja sen palveluntarjoajia.

Projektin tavoitteet

Projektin tavoitteena on lisätä tietoutta slow travelista tuottamalla laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Osana toteutusta teemme matkan Irlantiin ja jaamme omia kokemuksiamme matkalta.

Määrällisinä tavoitteina ovat seuraavat seuraajamäärät sosiaalisen median kanavissa.



Projektin aloitus

Aloitimme projektin työstämisen jo kesällä 2014 ideoimalla kuinka nämä kaksi aihetta voitaisiin yhdistää mielenkiintoisella tavalla. Valitsimme jo tuolloin kohdemaamme ja teimme alustavan joustavan aikataulun. Lopullinen matkustusaikataulu lyötiin lukkoon talvella 2015 ja lennot kohteeseen varasimme keväällä 2015. Samoihin aikoihin varasimme myös majoituksen kohteesta.

Projektin toteutus

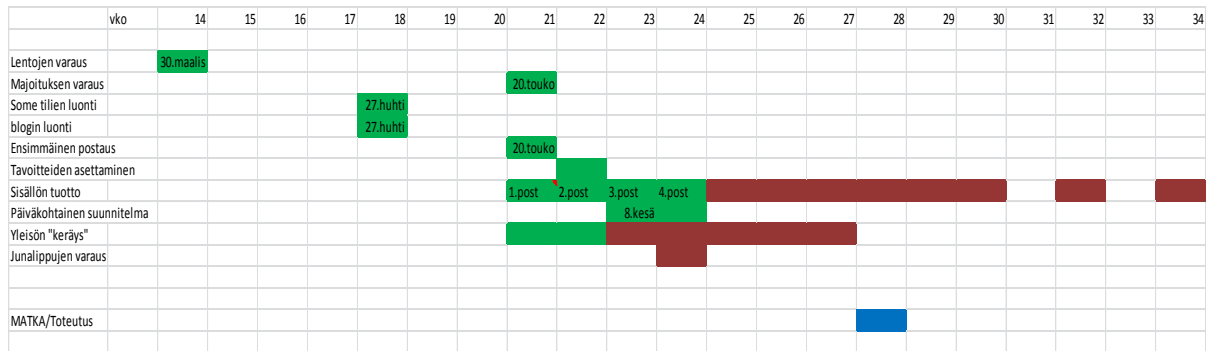
Projektin toteutus lähti kanavavalinnoista. Päätimme, että tarkoituksenamme on kirjoittaa blogia aiheesta ja käyttää muita sosiaalisen median kanaviamme blogin mainostamiseen. Kanavavalinnat tehtiin kevättalvesta 2015. Valintojen perusteena oli niiden suosittuus ja oma käyttökokemuksemme niistä. Blogipalveluksi valitsimme WordPressin ja sosiaalisen median pääkanaviksemme Facebookin, Twitterin ja Instagramin. Löimme käyttäjäprofiilit valitsemiimme kanaviin ja niiden päivittäminen aloitettiin aiemmin tehdyn julkaisusuunnitelman mukaisesti kuusi viikkoa ennen itse matkaa.

Julkaisusuunnitelma:

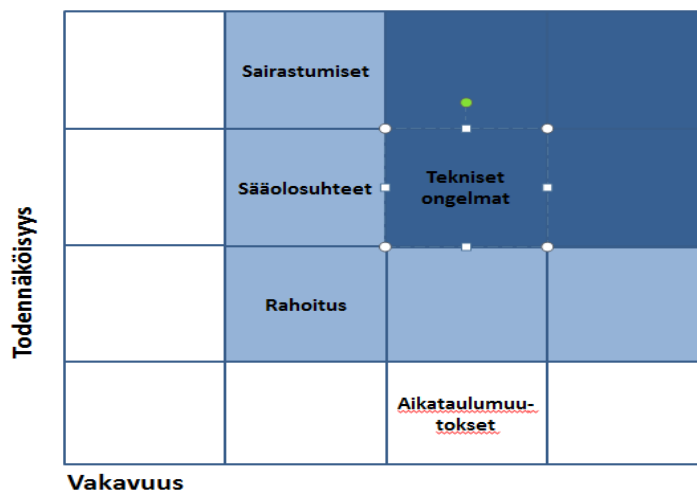
Twitter	1-4/vko	1-3/pvä
Facebook	2-3 krt/vko	1-3/ pvä
Blogi	1 krt/vko	päivittäin
YouTube		
Instagram	1/vko	1-3/pvä
Blogipostit:		
The fun of planning	20.touko	
What are we really on about	26.touko	
Slow, Slower, Slowest	2.kesä	
The roof on top of our heads	9.kesä	
The agony of making a thesis	viikko 25	
How to pack	viikko 26	
A smooth travel	viikko 27	
By air, land and water (trans	5.heinä	
Killarney	6.heinä	
Päiväteema	7.heinä	
Päiväteema	8.heinä	
Päiväteema	9.heinä	
Päiväteema	10.heinä	
Päiväteema	11.heinä	
Päiväteema	12.heinä	
Highlights	viikko 30	
The fun is over, let the work	viikko 32	
Thank you	viikko 34	

Julkaisut tehtiin muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suunnitelman mukaisesti.

Aikataulu (GANTT)



Riskit ja riskisuunnitelma



Riskien hallintasuunnitelma

Tekniset Ongelmat	Todennäköinen/Vakava	Teknisten ongelmien tuomaa riskiä voidaan hallita tallentamalla teksti mahdollisimman usein ulkoiselle muistille (muistitikku). Blogitekstien tuottaminen ensin Wordiin ja siitä kopioiminen WordPressiin vähentää tekstin häviämisen riskiä. Toimivan Internet yhteyden varmistaminen kohteessa on olennaisen tärkeää jotta tuotettu sisältö saadaan julkais- tua. Tekniset riskit voivat olla vakavia mikäli niiden mahdollisuutta ei oteta huomioon ja niihin ei varauduta.
Aikataulumuutokset	Epätodennäköinen/Vakava	Koska aikataulu on melko tiukka ja matkustuspäivissä ei ole juurikaan säättämisen varaa, voivat mahdolliset aikataulumuutokset olla vakavia ja niillä on suuri vaikutus projektin toteutumiseen. Näitä on pyritty välttämään varaamalla lentoliput hyvissä ajoin luotettavalta lentoyhtiöl- tä. Myös majoitus on varattu hyvissä ajoin ja se on vahvistettu majoit- tajan toimesta.
Sairastumiset	Todennäköinen/Ei vakava	Koska molemmilla on ollut kova kiire ja stressi niin koulun kuin työnkin vuoksi on hyvin todennäköistä, että loman alettua ja stressin hieman lauetessa, jompikumpi sairastuu. Mikäli kyse on vain flunssasta, on matkustaminen silti mahdollista, tosin se on epämurkavaa. Vakavan sairastumisen tapahtuessa on mietittävä onko matkaa siirrettävä vai onko parempi että vain terve osapuoli lähtee matkalle. Molemmilla on matkavakuutus joka ainakin joissakin tapauksissa saattaa korvata ainakin osittain peruuntuneen matkan.
Sääolosuhteet	Todennäköinen/ Ei vakava	Sääolosuhteet kohdealueella ovat usein epävakaiset. Suurin osa suunnittelemistamme aktiviteeteista tapahtuu ulkona. Sään ollessa erittäin huono on keksittävä vaihtoehtoja tekemistä, mikäli ulkona ei voi olla. Pieni sade ei haittaa kunhan varaudumme oikeanlaisella vaatetuksella.
Rahoitus	Melko epätodennäköinen/ei kovin vakava	Koska olemme jo maksaneet kalleimmat osat matkasta (lennot, majoitus) ei meille pitäisi tulla suurempia budjettiongelmia. Tarkoituksena ei ole tehdä mitään mikä vaatii suuria rahallisia panostuksia sillä tarkoi- tus on tutustua paikallisiin ravintoloihin ja nähtävyyksiin. mikäli yllättä- viä menoja ilmenee, on molemmilla luottokortit sitä varten.

Riskien hallintasuunnitelman mukaisista riskeistä muutama toteutui. Jouduimme muuta-
maan otteeseen taistelemaan huonon internetyhteyden kanssa. Lisäksi sääolosuhteet
estivät perjantaille suunnitellun kanoottimatkan, mutta olimme onneksi tehneet varasuun-
nitelman.

Projektin lopetus

Projekti sisällöntuottamisen osalta päättyi viikolla 34 jonka jälkeen siirryttiin tulosten ana-
lysointivaiheeseen.

Liite 2. Päiväsuunnitelma

Päivä 1, sunnuntai 5.7

Siirtyminen aamujunalla Dublinista Killarneyyn.

Tutustuminen talon isäntään Breedan ja seuraavan viikon majoitukseen

Iltapäivällä/illalla lähdemme tutustumaan Killarneyn kaupunkiin, käymme ruokakaupassa ja menemme illalliseen paikalliseen pubiin. Vuokraamme myös pyörät viikoksi.

Ensimmäinen blogipostaus reissun päältä

Päivä 2, maanantai 6.7

Täydellisen aamupalapaikan etsiminen alkaa. Tutustuminen kaupunkiin jatkuu. Tutustumme ensin kävellen keskustaan ja myöhemmin kansallispuistoon tutustuminen pyöräillen. Käymme myös Killarney Brewing Company kierroksella.

<http://www.killarneybrewing.com/>.

Toinen blogipostaus

Päivä 3, tiistai 7.7

Tutustumme kansallispuistossa olevaa perinnetilaan Muckross House and Gardens. Säänsalliessa käymme myös järviristeilyllä.

Kolmas blogipostaus

Päivä 4, keskiviikko 8.7

Ring of Kerry. Lähdemme aamulla tutustumaan Irlannin kuuluisampaan maisemareittiin.

Teemme reitin bussilla, kierroksen kesto n 6,5h.

Neljäs blogipostaus.

Päivä 5, torstai 9.7

Tänään päivän ohjelmassa on ratsastusta kansallispuistossa ja käynti Torc waterfall vesiputouksella.

Illalla osallistumme Killarney Ghost tour kiertoajeluun, lähtö klo 21.

www.killarneyghosttour.com

Viides blogipostaus

Päivä 6, perjantai 10.7

Kajakikiretki sään salliessa.

Kuudes blogipostaus

Päivä 7, lauantai 11.7

Vapaapäivä, yleistä oleilua. Tavaroiden pakkaamista, Breedan kanssa hengailua. Asunnon siivous.

Seitsemäs blogipostaus

Päivä 8, sunnuntai 12.7

Aamujunalla Dubliniin ja lento kotiin. Jos aikaa jää käymme tutustumassa Dublinin keskustaan ennen lentoa.

Kahdeksas blogipostaus